



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO
PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN EL DESARROLLO Y
PROMOCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA FARMACIA
SANTA GEMA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA
Stefany Elizabeth Ramos Calle**

**Proyecto de titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR
Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, STEFANY ELIZABETH RAMOS CALLE, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MGS.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de Marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefany Elizabeth Ramos Calle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing enfocado en el desarrollo y promoción de la infraestructura de la farmacia Santa Gema en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Marzo del 2015

LA AUTORA

Stefany Elizabeth Ramos Calle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Stefany Elizabeth Ramos Calle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing enfocado en el desarrollo y promoción de la infraestructura de la farmacia Santa Gema en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Marzo del 2015

LA AUTORA

Stefany Elizabeth Ramos Calle

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus pruebas, lecciones y bendiciones a lo largo de mi vida, soy fuerte gracias a Él.

A mis padres, Dolores y Miguel por su infinito esfuerzo y ayuda en todo momento, sin ellos no hubiera podido llegar hasta aquí.

A mis hermanos Martha y Byron, su apoyo en los días más difíciles de este proyecto.

A Gabriela por su amistad durante todos estos años de estudios.

A Manuel por su ayuda en todas las formas que pudo.

A todas las personas que me brindaron su apoyo, tiempo y entendimiento para realizar este proyecto.

STEFANY ELIZABETH RAMOS CALLE

DEDICATORIA

A mis padres Dolores Calle y Miguel Ramos por su aliento, palabras y apoyo incondicional durante mis 24 años. Gracias por luchar y caminar conmigo, los amo infinitamente.

STEFANY ELIZABETH RAMOS CALLE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Letras

Números

**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MGS
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.5. RESULTADOS ESPERADOS	4
1.6. MODELO DE MARCO TEÓRICO.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.1. LA EMPRESA.....	7
2.1.1. HISTORIA	7
2.1.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	8
2.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONES.....	9
2.1.4. CARTERA DE PRODUCTOS	10
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO	10
2.2.1. P.I.B.....	10
2.2.2. INFLACIÓN	13
2.2.3. INGRESO PER CÁPITA.....	14
2.2.4. PEA	15
2.2.5. ENTORNO ECONÓMICO	16
2.2.6. ENTORNO POLÍTICO – LEGAL	18
2.2.7. ENTORNO TECNOLÓGICO	20
2.2.8. ENTORNO SOCIO - CULTURAL.....	21
2.2.9. CONCLUSIONES.....	22
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	24
2.3.1. CINCO FUERZAS DE PORTER	24
2.3.2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	30
2.3.3. CONCLUSIONES DEL MICRO ENTORNO	31
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	31
2.4.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	31
2.4.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	32
2.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.	34

2.4.4. ANÁLISIS EFE - EFI.....	35
2.5. CONCLUSIONES.....	37
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	39
3.1. OBJETIVOS	39
3.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	39
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO	40
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	40
3.2.3. TIPOS DE DATOS	40
3.2.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2.5. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	41
3.3. TARGET DE APLICACIÓN	42
3.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	42
3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	43
3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO.....	44
3.5. RESULTADOS RELEVANTES.....	50
3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	65
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	65
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	65
4.3. SEGMENTACIÓN.....	65
4.3.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	65
4.3.2. MACROSEGMENTACIÓN	66
4.3.3. MICROSEGMENTACIÓN	66
4.4. POSICIONAMIENTO.....	67
4.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	67
4.5. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	67
4.5.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	67
4.5.2. MATRIZ F.C.B.....	68
4.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	69
4.6.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	69
4.7. ESTRATEGIAS.....	70

4.7.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	70
4.7.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA	71
4.7.3. MATRIZ DE ANSOFF.....	71
4.7.4. MATRIZ DE FRECUENCIA DE CONSUMO	72
4.8. MARKETING MIX.....	74
4.8.1. PRODUCTO.....	74
4.8.2. PRECIO.....	75
4.8.3. PLAZA.....	75
4.8.4. EVIDENCIA FÍSICA.....	76
4.8.5. PERSONAL DE LA TIENDA	86
4.8.6. PROCESOS.....	89
4.8.7. CAMBIO DE LOGOTIPO.....	92
4.8.8. ALT / INFORMATIVO.....	95
4.8.9. MATERIAL POP	96
4.8.10. BTL.....	98
4.8.11. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO	100
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	102
5.1. DETALLES DE INGRESO.....	102
5.1.1. INVERSIÓN.....	102
5.1.2. PRECIOS, COSTO DE VENTA Y PORCENTAJE DE GANANCIAS	104
5.1.3. VENTAS PROYECTADAS 2016	106
5.1.4. COSTOS Y VENTAS POR CATEGORÍA.....	108
5.1.5. FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	110
5.1.6. FLUJO DE CAJA ANUAL	110
5.1.7. VAN - TIR	110
5.1.8. PERÍODO DE REFCUPERACIÓN.....	110
5.1.9. ESCENARIO POSITIVO	114
5.1.10. ESCENARIO NEGATIVO.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LINEAS DE COMERCIALIZACIÓN	10
TABLA 2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	24
TABLA 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	25
TABLA 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	26
TABLA 5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	27
TABLA 6. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	28
TABLA 7. PROMEDIO GENERAL FUERZAS DE PORTER.....	28
TABLA 8. VENTAS TOTALES 2012, 2013, 2014.	31
TABLA 9. MATRIZ EFI.....	35
TABLA 10. MATRIZ EFE	36
TABLA 11. MEDICIÓN DE OBJETIVOS.....	39
TABLA 12. PARÁMETROS DE LA MUESTRA.....	42
TABLA 13. DISTRIBUTIVO DE ELECTORES A NIVEL NACIONAL PARA LAS ELECCIONES SECCIONALES 2014.....	42
TABLA 14. INFORMACIÓN DE PARTICIPANTES.....	44
TABLA 15. OBSERVACIÓN DIRECTA LUNES.....	62
TABLA 16. OBSERVACIÓN DIRECTA SABADO.....	62
TABLA 17. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS OCASIONAL	67
TABLA 18. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS RUTINARIO.....	67
TABLA 19. MATRIZ DE MODELO DE IMPLICACIÓN F.C.B.	68
TABLA 20. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	69
TABLA 21. BENEFICIOS POR MONTOS MAYORES - LABORATORIO MK	75
TABLA 22. CAPACITACIONES Y RETROALIMENTACIÓN	87
TABLA 23. HORARIO LABORAL PERSONAL DE LA FARMACIA	87
TABLA 24. HORARIO LABORAL GUARDIAS DE SEGURIDAD.....	87
TABLA 25. MONITOREO DE OBJETIVOS	100

TABLA 26. INVERSIÓN INICIAL 2015	102
TABLA 27. PRÉSTAMO BANCARIO.....	103
TABLA 28. PLAN DE MARKETING MENSUAL.....	103
TABLA 29. P.V.P POR CATEGORIAS DE PRODUCTO	104
TABLA 30. COSTOS Y PORCENTAJE DE GANANCIA	105
TABLA 31. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2015	107
TABLA 32. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2016	108
TABLA 33. COSTO DE VENTAS MENSUAL 2016	109
TABLA 34. INGRESO DE VENTAS MENSUAL 2016.....	109
TABLA 35. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2016	111
TABLA 36. FLUJO DE CAJA ANUAL	112
TABLA 37. TIR - VAN - PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	113
TABLA 38. PERÍODO DE RECUPERACIÓN	113
TABLA 39.FLUJO DE CAJA - ESCENARIO POSITIVO - 35%.....	114
TABLA 41. VAN - TIR ESCENARIO POSITIVO	115
TABLA 40. PERÍODO DE RECUPERACIÓN - ESCENARIO POSITIVO ..	115
TABLA 42. FLUJO DE CAJA - ESCENARIO NEGATIVO 15%	116
TABLA 43. VAN - TIR - ESCENARIO NEGATIVO.....	117
TABLA 44. PERÍODO DE RECUPERACIÓ	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (1996 – 2013)	11
ILUSTRACIÓN 2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (2014 II)	11
ILUSTRACIÓN 3. PRODUCTO INTERNO BRUTO (2014)	12
ILUSTRACIÓN 4. ACTIVIDADES DE MAYOR APORTACIÓN PIB 2014 II	13
ILUSTRACIÓN 5. INFLACIÓN ANUAL 2014	14
ILUSTRACIÓN 6. INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO	14
ILUSTRACIÓN 7. EVOLUCIÓN ANUAL PIB PER CÁPITA ECUADOR / AMÉRICA LATINA	15
ILUSTRACIÓN 8. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA 2008 - 2014	16
ILUSTRACIÓN 9. CRECIMIENTO DE MARCAS FARMACÉUTICAS	17
ILUSTRACIÓN 10. PARTICIPACIÓN DE GRUPOS FARMACÉUTICOS...	18
ILUSTRACIÓN 11. LÍMITES GEOGRÁFICOS	41
ILUSTRACIÓN 12. CUBO DE MACROSEGMENTACIÓN	65
ILUSTRACIÓN 13. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA FARMACIA SANTA GEMA	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO	5
GRÁFICO 2. ORGANIGRAMA FARMACIA SANTA GEMA	9
GRÁFICO 3. CADENA DE VALOR.....	30
GRÁFICO 4. CICLO DE VIDA	32
GRÁFICO 5. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	33
GRÁFICO 6. PROPUESTA DE LOGO	46
GRÁFICO 7. SEXO.....	50
GRÁFICO 8. EDAD.....	51
GRÁFICO 9. ¿CONOCE USTED LA FARMACIA SANTA GEMA?	51
GRÁFICO 10. ¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA EN LA FARMACIA SANTA GEMA?	52
GRÁFICO 11. ¿QUE TIPO DE PRODUCTO Y/O MEDICINA HA COMPRADO ÚLTIMAMENTE EN LA FARMACIA SANTA GEMA?	52
GRÁFICO 12. ¿ENCONTRÓ TODO LO QUE NECESITABA EN LA FARMACIA SANTA GEMA?	53
GRÁFICO 13. SEÑALE EN QUE RANGO SE UBICA EL VALOR FINAL (\$) QUE USTED CANCELÓ POR LOS PRODUCTOS COMPRADOS EN LA FARMACIA SANTA GEMA.....	54
GRÁFICO 14. ¿USTED VA A LA FARMACIA EXCLUSIVAMENTE POR MEDICINAS?.....	54
GRÁFICO 15. ¿QUÉ CLASE DE PRODUCTO COMPRA REGULARMENTE? ESCOJA UNO.....	55
GRÁFICO 16. ¿EN QUÉ FARMACIA REALIZA ESTE TIPO DE COMPRAS QUE NO SON MEDICINAS? ESCOJA LA MÁS FRECUENTE	55
GRÁFICO 17. ¿QUÉ FACTOR INFLUYE PARA QUE USTED REALICE LA COMPRA EN DICHA FARMACIA? ESCOJA EL PRINCIPAL FACTOR	56
GRÁFICO 18. ¿CUÁL ES LA FARMACIA DONDE USTED HACE LA COMPRA REGULAR DE SUS MEDICINAS? ESCOJA EL PRINCIPAL	56
GRÁFICO 19. ¿POR QUÉ MOTIVO COMPRA EXCLUSIVAMENTE EN LA FARMACIA ESCOGIDA ANTERIORMENTE?.....	57

GRÁFICO 20. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. MUY SATISFACTORIO	57
GRÁFICO 21. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. SATISFACTORIO	58
GRÁFICO 22. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. NI POCO NI MUY SATISFACTORIO ..	58
GRÁFICO 23. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER	70
GRÁFICO 24. LÍDER, RETADOR, SEGUIDOR.....	71
GRÁFICO 25. MATRIZ CRECIMIENTO DE ANSOFF	72
GRÁFICO 26. MATRIZ DE FRECUENCIA DE CONSUMO.....	72
GRÁFICO 27. REMODELACIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA DE LA FARMACIA SANTA GEMA.....	77
GRÁFICO 28. TAMAÑO, MODELO DE BALDOSA PARA REMODELACIÓN DE FARMACIA SANTA GEMA	77
GRÁFICO 29. COLOR DE BALDOSA	78
GRÁFICO 30. REMODELACIÓN INTERNA DE COLORES	79
GRÁFICO 31. MODELO DE MOSTRADOR DE LA FARMACIA SANTA GEMA	80
GRÁFICO 32. REMODELACIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA	81
GRÁFICO 33. GÓNDOLAS CENTRALES	82
GRÁFICO 34. GÓNDOLAS DE PARED	82
GRÁFICO 35. FRIGORÍFICOS.....	83
GRÁFICO 36. FARMACIA SANTA GEMA ACTUAL - FRONTAL.....	84
GRÁFICO 37. REMODELACIÓN FINAL DE LA FARMACIA SANTA GEMA	85
GRÁFICO 38. MANDILES PARA EL PERSONAL DE LA TIENDA	88
GRÁFICO 39. PROCESO EN LA VENTAS DE MEDICINAS	90
GRÁFICO 40. . PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO O MEDICINAS DE VENTA LIBRE.....	91
GRÁFICO 41. LOGO ACTUAL DE LA FARMACIA SANTA GEMA	92

GRÁFICO 42. PROPUESTA DE LOGO	93
GRÁFICO 43. LETREROS	94
GRÁFICO 44. FUNDAS PLASTICAS	94
GRÁFICO 45. VOLANTE DE APERTURA DE LA FARMACIA SANTA GEMA	95
GRÁFICO 46. VOLANTES MENSUALES	95
GRÁFICO 47. LLAVERO OPCIÓN 1	96
GRÁFICO 48. LLAVERO OPCIÓN 2.....	96
GRÁFICO 49. TOMATODOS.....	97
GRÁFICO 50. PLUMAS.....	97
GRÁFICO 51. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	99

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de titulación consiste en un plan de marketing enfocado en el desarrollo y promoción de la infraestructura de la Farmacia Santa Gema en el sector norte de Guayaquil.

Hoy en día el mercado farmacéutico está compuesto por diferentes tipos de negocios, por ejemplo laboratorios, distribuidoras, farmacias corporativas e independientes.

El mercado de las farmacias en la ciudad de Guayaquil ha tomado un giro radical en cuanto al modelo de negocio de hace años. El cliente ha evolucionado a tal manera que una farmacia no solo se enfoca en el expendio de medicamentos, sino a la venta de productos complementarios y de consumo masivo. Esto ha logrado que el cliente sin necesidad de recorrer algunos locales pueda adquirir todos los productos en uno solo. La Farmacia Santa Gema se encuentra ubicada en la avenida principal de la Cdla. Saucos tres Dr. Enrique de Grau Ruiz, el cual debido a su ubicación estratégica ha permitido durante 20 años mantenerse dentro del mercado de las farmacias. Su abastecimiento está compuesto por medicinas y productos de consumo de gran demanda, como jabones, perfumes, pasta de dientes, etc.

El problema es la falta de estrategias de personalización en su plaza, no tiene promoción de la marca y los bajos precios que tiene las cadenas de farmacias. El conjunto de las 4p de marketing forman parte de la decisión de compra de un consumidor ya que este se basa en lo conocido es, precios, cercanía, posicionamiento y una marca confiable.

La ventaja de este negocio es la actual ubicación. Un mercado sectorial no explotado por una cadena de farmacia que logre la captación del mercado, el cual permite empezar de manera agresiva la captación de nuevos clientes sectoriales y a medida de los objetivos implementados extenderse a futuro a ciudadelas más cercanas.

Actualmente la Farmacia Santa Gema ha invertido en el actual proyecto de investigación que se desarrollará en las próximas hojas para conocer las

principales deficiencias de la compañía y establecer las ventajas que posee el mercado; permitiendo obtener los principales factores que influyen en los clientes al momento de decidirse por una farmacia. A su vez las características positivas y negativas de la Farmacia Santa Gema

Las diferentes investigaciones dieron como resultado que la percepción de los clientes hacia la farmacia es negativa. Una infraestructura deficiente, servicio al cliente débil y falta de productos a nivel medicinal y de consumo.

Las estrategias propuestas se basan en una remodelación del local; implementando un modelo de negocio de autoservicio con un servicio al cliente mejorado. El abastecimiento de productos se lo propondrá como una acción mensual para que la misma genere diferentes opciones de compra. Como inversión inicial es necesario \$19.011,00 dólares americanos para la remodelación del local, material comunicacional y capacitación al personal. A lo largo del 2016 se propone la difusión de la farmacia mediante volantes y activaciones que según el mes, son variables sus costos. El promedio de material publicitario durante el año es de \$248,00. Los estados financieros dieron como resultado una factibilidad en el emprendimiento del proyecto, generando un crecimiento promedio en las ventas del 25%. El porcentaje de ganancia es variable debido a las líneas de productos que se ofertan en la Farmacia Santa Gema.

Finalmente, como recomendación se propone un control de los objetivos trimestral y cuatrimestral para verificar el cumplimiento de los mismos.

PALABRAS CLAVES: Sauces, brisas del rio, autoservicio, farmacias corporativas, marcas genéricas, medicinas de marca, comunicación, mercado farmacéutico.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

El mercado farmacéutico es una cima a la cual muchas compañías han planteado llegar mediante la innovación, personalización y tendencias del mercado. Hoy en día este mercado se ha convertido en una constante competencia por ganar clientes mediante precios bajos, descuentos u otros beneficios.

La Farmacia Santa Gema fue aperturada hace 20 años, con la inversión de los esposos, Dolores Calle Cueva y Miguel Ángel Ramos Matailo. Debido a la experiencia de la Sra. Dolores Calle en el área de la medicina por sus años de trabajo en la maternidad Enrique Sotomayor, apostó por una farmacia dentro de un sector donde la competencia era nula e innecesario grandes conocimientos *marketeros* para un próspero negocio.

El negocio familiar inicialmente se enfocaba en la venta exclusiva de medicinas; con el paso de los años y la modernización de este tipo de negocios se apostó por productos complementarios a las medicinas.

Hoy en día su abastecimiento está compuesto mayormente por medicinas genéricas que tienen una gran aceptación del mercado debido a sus precios económicos. Las medicinas de marca son demandas por prescripciones médicas o en casos donde la enfermedad requiera un medicamento de marca especial con demanda muy baja.

Los productos de consumo son requeridos por la necesidad de un cuidado personal.

Factores externos como la dolarización, competencia, falta de estrategias, etc., generaron que la compañía mantuviera una estabilidad aceptada por los dueños pero sin ganancias esperadas por los mismos.

Hoy en día la Farmacia Santa Gema se encuentra dentro de un mercado copado por marcas corporativas; el cual le exige casi de manera urgente su decisión por un cambio radical para la supervivencia.

1.2. PROBLEMÁTICA

Tomando como referencia el crecimiento de farmacias a partir del año 2001 (Ayala, 2014) se indica que la expansión se ha fortalecido para aquellas cadenas de farmacias corporativas de gran reconocimiento, aumentando su participación de mercado del 8% a 38% partir del año 2001 al 2012.

El Vice Presidente de La Asociación de Propietarios de Farmacias del Guayas, Edison Marriott (Asofar-G) informa que en Guayaquil se encuentran inscritas 600 de 7000 locales existentes en todo el país y que las ventas de las farmacias independientes representan solo el 20% del volumen total de ventas de medicamentos en el país; mientras el de las compañías corporativas (Diario El Expreso, 2012) como Fybeca, Pharmacy's, Sana Sana y Cruz Azul representan el 80%.

Principalmente se debe a los descuentos, miles de unidades gratis y bonificaciones ofrecidas a las farmacias corporativas donde los dueños de estas, son los mismos que manejan laboratorios y distribuidoras encargadas de abastecer dichas farmacias. Tienen la potestad de brindar todos los descuentos posibles para que sus farmacias ofrezcan el mejor precio sin afectar a nadie que no sea de su grupo, lo que permite que obtengan grandes márgenes de utilidades y expandir sus marcas a todos los sectores. “¡Es ganancia redonda! Y una competencia desleal” afirma Edelmira Alegría, (Diario El Expreso, 2012)

Ana María Molina, Gerente Corporación GPF (Diario El Expreso, 2012) indica que no existe monopolios ni canibalización de estas farmacias puesto que su interés se centra en satisfacer a clientes más exigentes y ofrecer un servicio de farmacias modernizado como lo es el de los autoservicios.

La Farmacia Santa Gema se ha mantenido en el mercado con un formato de venta tradicional y empírico, generando casi de manera nula la captación de nuevos clientes. Este modelo de negocio ha creado clientes sectoriales fieles que basados en la alta frecuencia de compra lograron que el abastecimiento de medicinas y/o productos de consumo se basen únicamente en lo requerido por este tipo de clientes.

Por otro lado existen clientes que no son del sector, aquellos lograban llegar a la farmacia por medicinas y/o productos que no tenían alta rotación, lo que provocaba que lo requerido en ciertos casos no pueda ser adquirido en su totalidad. Este tipo de escenarios daban como resultado que los clientes no adquirieran sus productos, se retire del lugar y se lleve una percepción de poco abastecimiento.

Los principales problemas se centran en dos puntos, un formato de venta tradicional, empírico y de barrio y la poca variedad de productos y/o medicinas dentro del establecimiento. Estos puntos hoy en día hacen que la farmacia a pesar de contar con experiencia y un aceptable servicio al cliente no logre alcanzar rentabilidad ni crecimiento en un mercado demandado por clientes sofisticados y exigentes.

A lo largo de los años la farmacia no ha realizado una investigación que permita arrojar las principales deficiencias y carencias de la farmacia en un mercado donde dicha palabra ha tomado un giro radical. La inexistencia de objetivos y un plan estratégico profesional ha logrado que la compañía se mantenga estable con riesgo a desaparecer en cualquier momento.

Si se compara el crecimiento del mercado con el crecimiento de la farmacia se logra identificar que existen deficiencias y problemas internos que no han permitido la implementación de estrategias acorde a las tendencias del mercado.

A raíz de esta identificación se plantea investigar cuáles son los procesos puntuales que ha hecho que la farmacia no crezca con el mercado. Plantear estrategias que logre generar mayores ingresos y rentabilidad. Desligarse de un negocio tradicional y dar a conocer una farmacia confiable, renovada personalizada y de calidad.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los años de estudios y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria han permitido escoger a la Farmacia Santa Gema como el proyecto a desarrollarse con implementación de mejorías y cambios en su modelo de negocio.

El impacto mediante un cambio radical es la forma de diferenciarse con las grandes compañías, captar como inicio un porcentaje de participación en sauces y a medida de los resultados favorables lograr expandir la marca. Mejorar la imagen corporativa, captar clientes nuevos, mantener clientes fieles, posicionarse y darse a conocer como una marca confiable; es la oportunidad de ingresar al mercado con estrategias frescas y renovadas.

Desarrollar un buen servicio al cliente es una de las acciones que se desea explotar. Al ser una farmacia principalmente enfocada en la venta de medicinas se debe tomar como responsabilidad la información que se brinde al cliente en el ámbito de la salud.

1.4. OBJETIVOS

GENERAL

Implementar un plan de marketing enfocado en el desarrollo y promoción de la infraestructura de la farmacia Santa Gema en la ciudad de Guayaquil.

ESPECÍFICOS

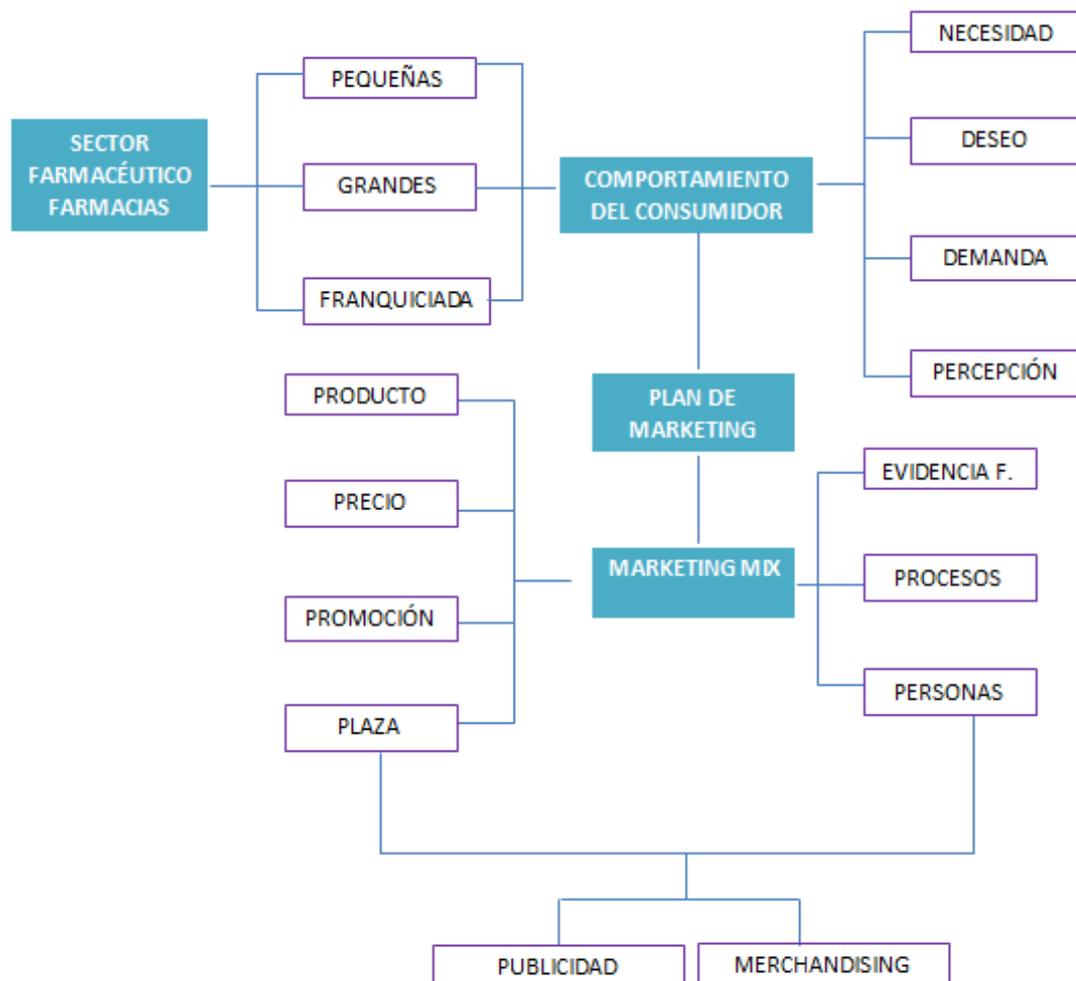
1. Identificar los factores situacionales externos e internos que influyen en las empresas.
2. Realizar una investigación de mercados a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.
3. Identificar y desarrollar las estrategias de *marketing* más adecuadas.
4. Demostrar la viabilidad financiera de la propuesta.

1.5. RESULTADOS ESPERADOS

1. Obtener un diagnóstico de la situación de la farmacia dentro del mercado
2. Conocer la percepción del cliente hacia la farmacia, características de la competencia y atributos para la decisión de compra.
3. Desarrollar un plan de marketing orientado a la satisfacción de los clientes.
4. Elaborar un análisis financiero que demuestra la viabilidad del proyecto.

1.6. MODELO DE MARCO TEÓRICO

GRÁFICO 1 ESQUEMA DE MARCO TEÓRICO



Elaborado por la autora, año 2015.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. HISTORIA

La Farmacia Santa Gema fue aperturada al público hace 20 años en el sector norte de Guayaquil. Sus fundadores son Dolores Calle Cueva y Miguel Ramos Matailo, quienes en el año 1993 con inversión familiar y experiencia por en el área de enfermería de la Sra. Calle dieron el inicio al negocio familiar de la farmacia.

Durante los primeros años de vida el negocio era conocido por los sectores de su alrededor y ciudadelas o barrios cercanos a la misma, lo que produjo dar el primer paso de expansión a la ciudad de Quito. En el 1998 se apertura una sucursal en el sector NORTE, con mayor referencia frente del parque El Ejido. El negocio generaba rentabilidad al mismo nivel de la sucursal de la ciudad de Guayaquil. La matriz se mantenía estable y con ganancias aceptadas por los dueños. A pesar que no contaban con una marca impactante ni aplicaron alguna estrategia de marketing el mercado aceptaba la entrada de una compañía.

El negocio se mantenía rentable gracias a las oportunidades que ofrecían el mercado, durante los 7 primeros años y dos en la ciudad de Quito. Con el paso de los años y los radicales cambios en el sistema financiero del país, en el año 2000 sufrió el primer golpe, se dolarizó el sucre por el cual debido a los problemas financieros internos y externos se decidió cerrar la farmacia en la ciudad de Quito.

A raíz de los problemas descritos, la recuperación de la farmacia en la ciudad de Guayaquil fue lenta y complicada, se mantenía clientes con estrategias básicas como descuentos y regalos por fidelidad. Esto se aplicaba para que la compañía se mantuviera a flote sin riesgo a cerrarla después de los golpes financieros del país.

Las ventas decayeron considerablemente y quedaron aquellos clientes que mantenían una previa confianza y cercanía hacia los dueños del negocio.

Por otro lado las cadenas de farmacias se comenzaron a expandir, oficialmente en el 2006 la afluencia de cadenas de farmacias comenzó a notarse más, cada cierta distancia, se podía encontrar farmacias de diferentes grupos que abarcaba ciudadelas y barrios, disminuyendo nuevamente las ventas y falta de clientes fieles.

Hoy en día aún mantiene un pie dentro del mercado de las farmacias, con un local y nombre sencillo, que a pesar de los problemas antes mencionados logra generar ventas para su participación dentro de este mercado. Su poca inversión en los últimos años ha permitido que el negocio mantenga ganancias que no permitan el cierre del mismo pero con la esperanza que mediante el proyecto a desarrollarse logre generar proyecciones a inversión y generar oportunidad de crecimiento.

2.1.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Somos una compañía dedicada al cuidado de la salud, ofreciendo un servicio personalizado para cada uno de nuestros clientes.

VISIÓN

Lograr ser la mejor opción de nuestros clientes, basado en un cuidado personalizado, variado y diferente. Ofertando precios inigualables y productos de calidad.

VALORES

MEJORAMIENTO CONTINUO

No enfocamos en la implementación de procesos eficientes y eficaces que permitan el continuo crecimiento de la compañía y brindar una mejor calidad.

CONFIANZA

No enfocamos en la siembra de confianza de nuestra nuestros clientes para generar lazos de servicios personalizados.

COMPROMISO

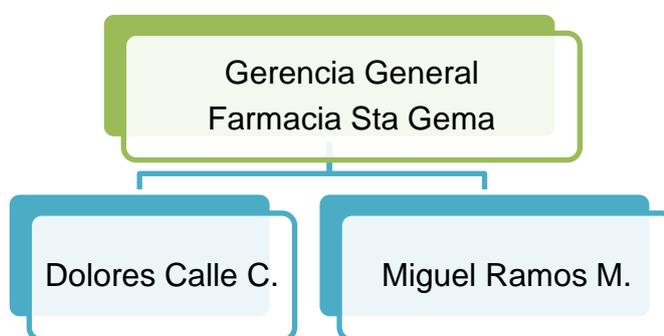
Brindar un servicio de calidad hacia nuestros clientes es el mayor compromiso que nos enfocamos con el mejoramiento continuo de nuestra compañía.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ✓ Ser una de las primeras opciones de nuestros clientes al momento de poner la confianza de ellos en una compañía de calidad y compromiso.
- ✓ Expansión de la compañía a sectores donde nuestros servicios genere confianza y calidad hacia nuestros clientes.
- ✓ Ser una empresa reconocida por su desarrollo continuo, implementación de tecnología y servicio personalizado.

2.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONES

GRÁFICO 2. ORGANIGRAMA FARMACIA SANTA GEMA



Fuente: Farmacia Santa Gema. **Elaborado** por la autora, año 2015

GERENCIA GENERAL: FUNCIONES

- ✓ Inventario general de los medicamentos y productos entrantes y salientes del negocio.
- ✓ Cuadre de caja diario
- ✓ Establecer estrategias para los diferentes problemas presentados en la semana laboral.

2.1.4. CARTERA DE PRODUCTOS

TABLA 1 LINEAS DE COMERCIALIZACIÓN

Medicinas de Marca / Genéricas	Productos de consumo
Pastillas / Cápsulas	Cuidado personal
Suspensiones	Higiene personal
Jarabes	Cosmetología
Leche en polvo	Snacks
Cremas	
Inyecciones	

Fuente: Farmacia Santa Gema. **Elaborado** por la autora, año 2015.

2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO

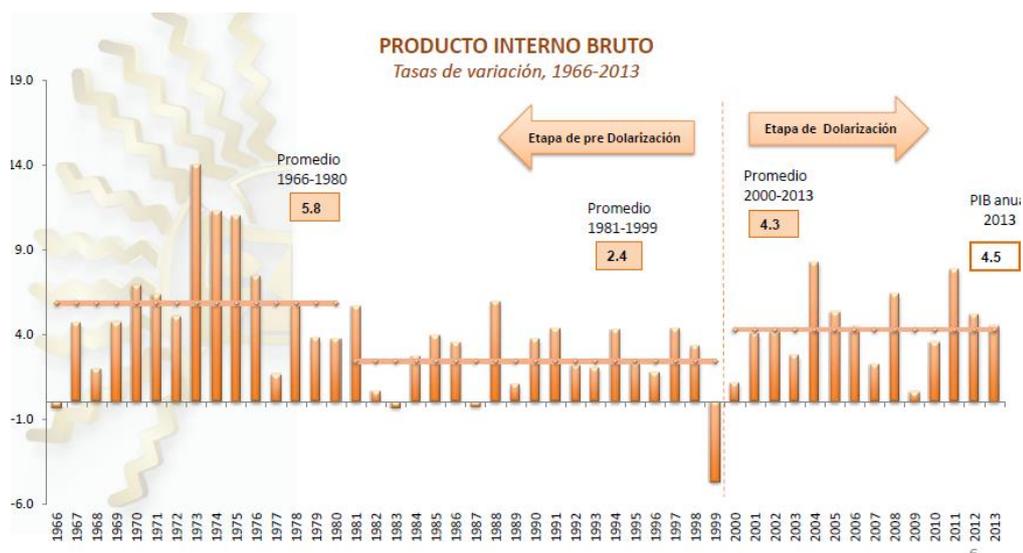
2.2.1. P.I.B

El PIB o Producto Bruto Interno es el valor de mercado de los bienes y servicios producidos en un país durante cierto periodo. Se lo define en 4 partes

- ✓ Valor de mercado: Es la totalidad monetaria de los productos y servicios categorizados por mercado y no de forma individual.
- ✓ Bienes y servicios finales: Para calcular el PIB se escoge los bienes o servicios comprados por el usuario final en un periodo específico.
- ✓ Producidos en un país: Bienes y servicios que se producen dentro del territorio sin tomar importancia el origen de ellos.
- ✓ Durante cierto tiempo: Se mide la producción de cierto tiempo, por lo general datos de un trimestre o de un año. (Parkin, 2004)

El Banco Central del Ecuador ha dado a conocer de los últimos 50 años las variaciones del PIB de los años 1966-1980 (5.8%), 1981-1999 (2.4%), 2000-2012 (4.2%), 2013 (4.5%). En los últimos 10 años el promedio de este indicador es de 4.2%, pero en el 2013 cerró con un crecimiento porcentual de 2.4%, mayor que el de periodo 1981-1999. (Ver ilustración 1)

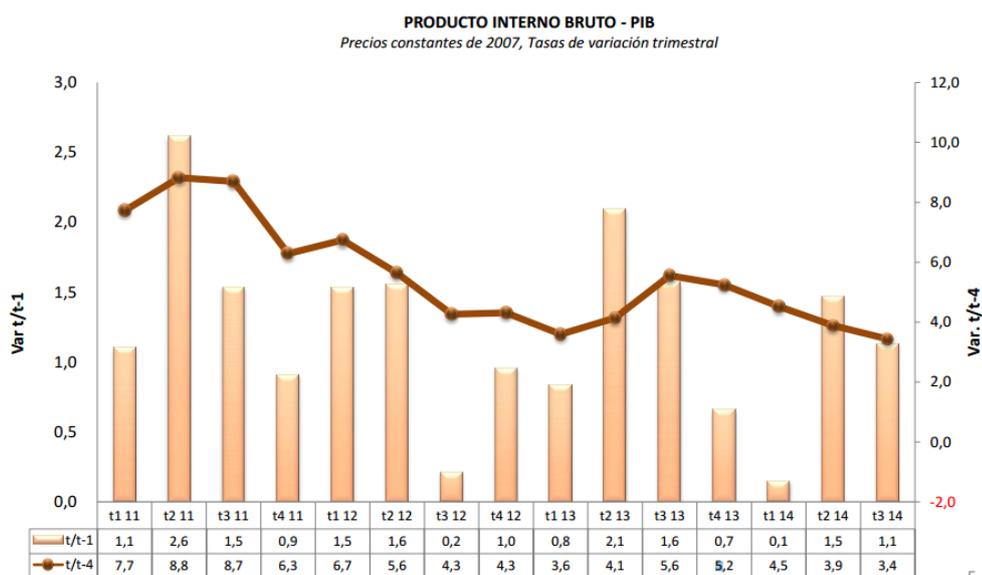
ILUSTRACIÓN 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (1996 – 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Para el 2014, tercer trimestre del año, el PIB se ubicó en 3.4%, porcentaje de crecimiento comparada con el primer trimestre del mismo año.

ILUSTRACIÓN 2. PRODUCTO INTERNO BRUTO (2014 II)

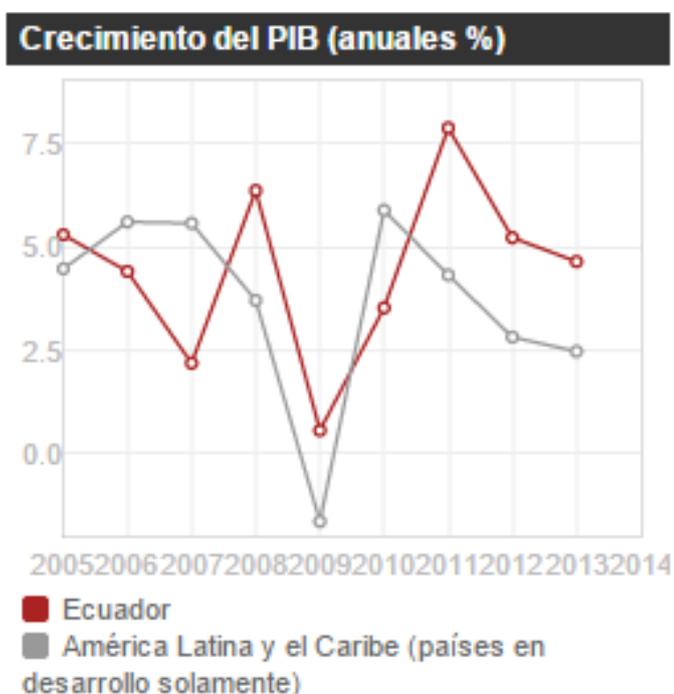


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

El Banco Mundial informó (BANCO MUNDIAL, 2015) el PIB al cierre del 2014 en Ecuador fue de 4.6%, mayor que el de América Latina y el Caribe, cuyo porcentaje fue de 2.5%.

Los valores reflejados en el Banco Mundial versus el resto de países son de aporte positivo al país, debido a que muestra gran producción de productos y servicios dentro del territorio, dando como por ejemplo un mayor ingreso de dinero al país junto a plazas de trabajo.

ILUSTRACIÓN 3. PRODUCTO INTERNO BRUTO (2014)



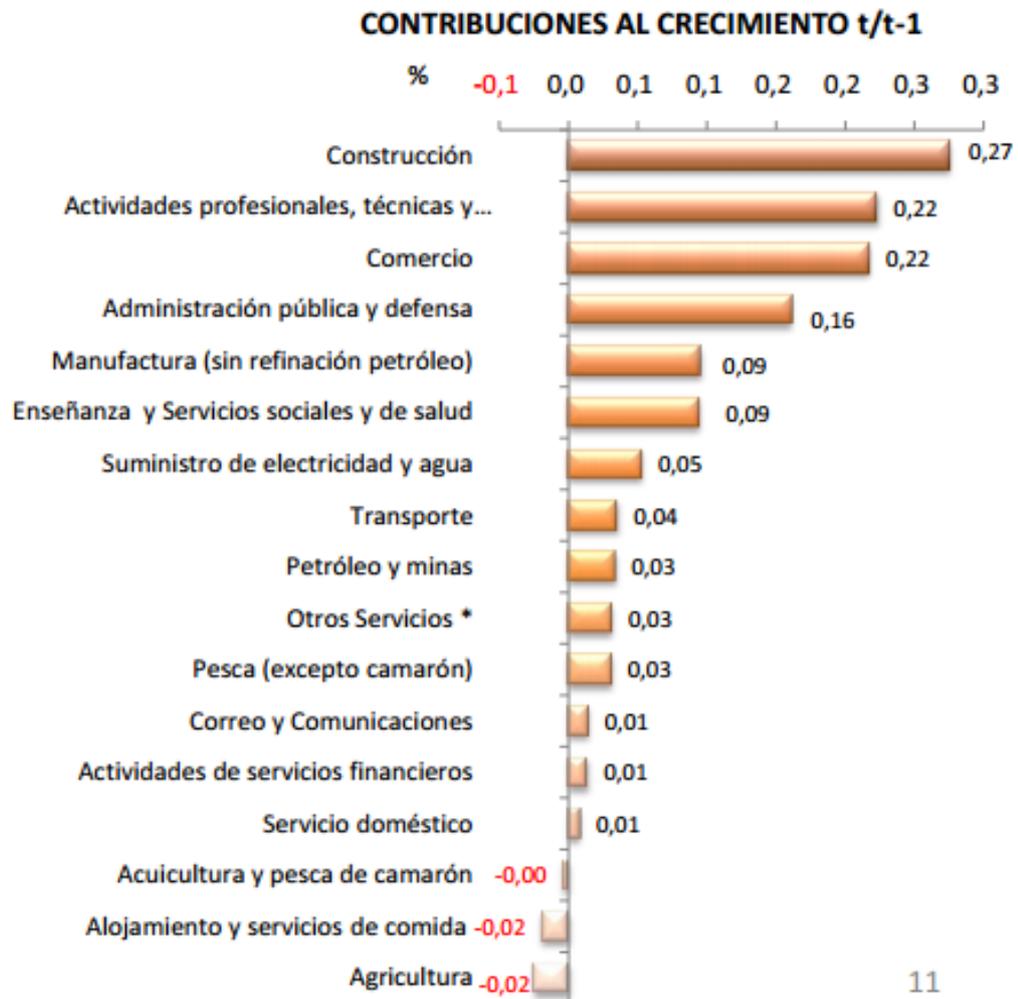
Fuente: Banco Mundial, año 2015

El informe que da a conocer el Banco Mundial y el B.C.E da como resultado que el país muestra valores de crecimiento respecto a inversiones, producciones de bienes y productos dentro del territorio ecuatoriano.

Las actividades que mayormente aportaron al PIB en el tercer trimestre del 2014 fueron del sector de construcción con el 27% seguido de las actividades profesionales con el 22% junto con las del comercio.

El sector de la salud aportó con el 9% junto con el de manufactura que reportó el mismo porcentaje de aportación. (Ver ilustración 4)

ILUSTRACIÓN 4. ACTIVIDADES DE MAYOR APORTACIÓN PIB 2014 II



Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2015

2.2.2. INFLACIÓN

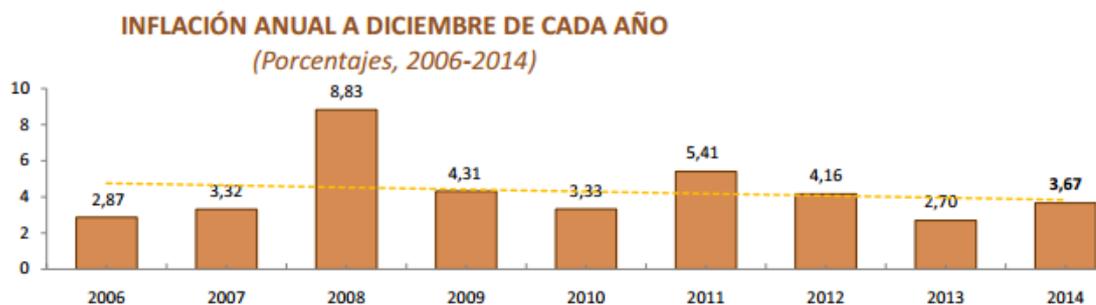
La tasa de inflación es el aumento porcentual en un índice de precios. Las dos medidas más usuales de la inflación se los obtiene a partir de los precios al consumo y del producto interno bruto PIB. (Díaz-Giménez, 1999)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. (ECUADOR EN CIFRAS, 2014)

En el Ecuador este dato y otros se lo obtiene cada 10 años a nivel nacional.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informó que en 2014 Ecuador registró una inflación anual de 3,67% frente al 2,7% del 2013, generando un crecimiento del 0,97% al 2014.

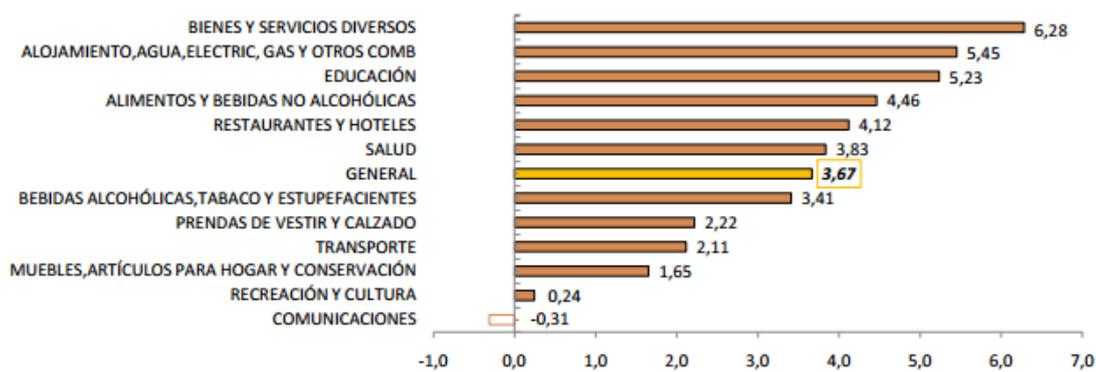
ILUSTRACIÓN 5. INFLACIÓN ANUAL 2014



Fuente: Banco Central de Ecuador, año 2015

En el 2014 se ve un crecimiento de la inflación a 3,67%, valor mayor que el del 2013 de 2,7%. La aportación del área de salud representan el 3,83% (Ver ilustración 6) generando relevancia al momento de adquirir los medicamentos a un precio menos accesible que del año 2013.

ILUSTRACIÓN 6. INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO



Fuente: Banco Central de Ecuador, año 2015

2.2.3. INGRESO PER CÁPITA

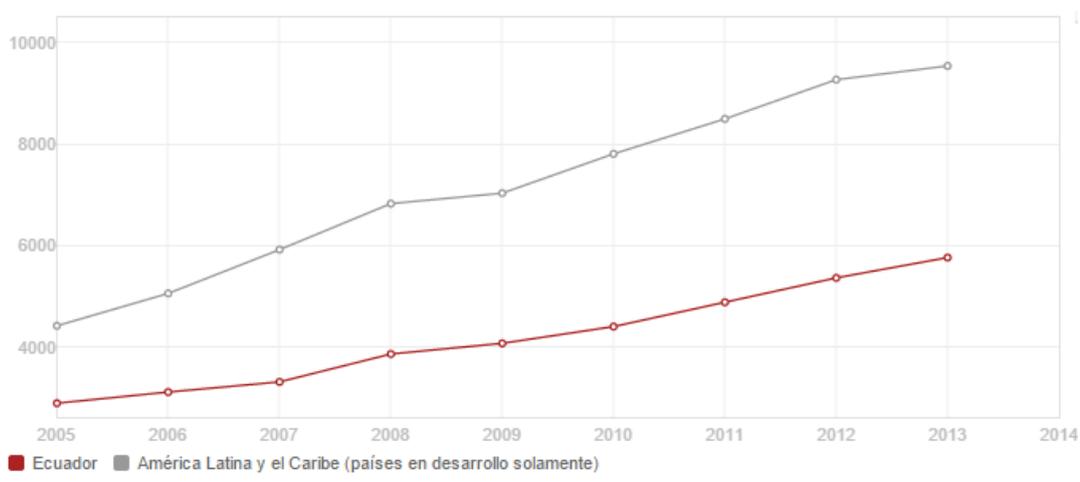
El ingreso per cápita o ingreso por habitante, se obtiene dividiendo el ingreso total de un país por su número de habitantes. (Sanfuentes, 1997)

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Datos en US\$ a precios actuales. (EL BANCO MUNDIAL)

A pesar de no ser un ingreso real del promedio por cada ecuatoriano, no se puede catalogar como una amenaza u oportunidad a nuestro mercado.

El PIB per cápita del año 2013 fue de \$ 5.760 mayor que el del 2012 pero menor al de América Latina; esto refleja que en otros países se obtiene una mayor producción en el territorio, beneficiando a los habitantes del país.

ILUSTRACIÓN 7. EVOLUCIÓN ANUAL PIB PER CÁPITA ECUADOR / AMÉRICA LATINA



Fuente: El Banco Mundial, año 2015.

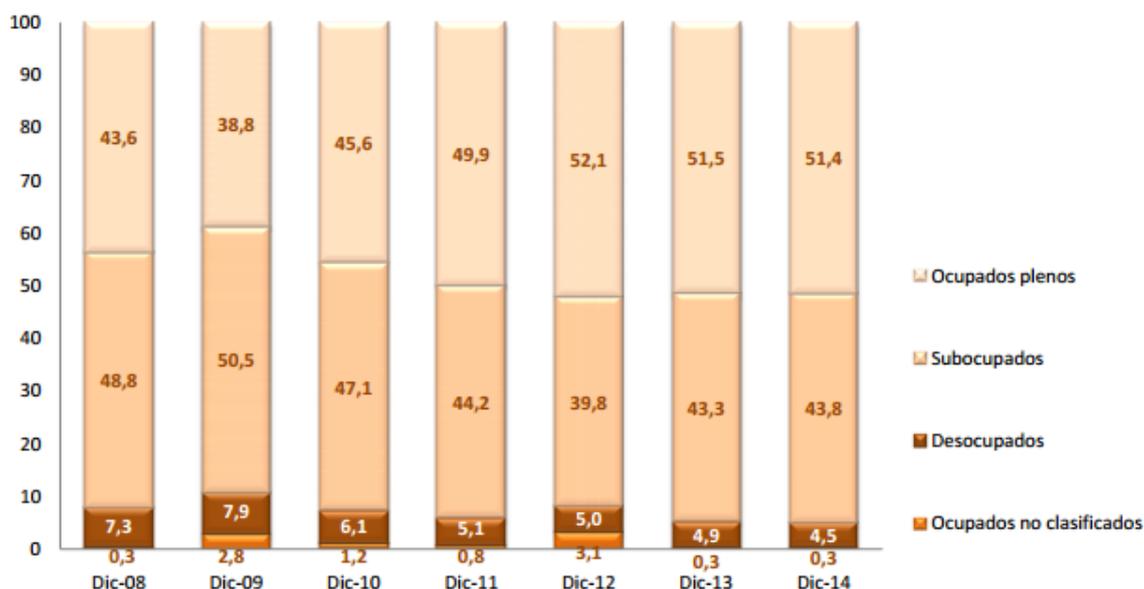
2.2.4. PEA

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo define a la P.E.A. (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA) está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

La población económicamente activa del 2013 y 2014 refleja el mismo porcentaje de 51,4% y 51,5% respectivamente, mientras que el porcentaje de los desocupados refleja un baja del 0,04% del 2013 al 2014.

Este tipo de crecimiento es de escenario positivo ya que la compra de medicinas será accesible debido a los ingresos de los ciudadanos mediante un sueldo establecido por sus trabajos.

ILUSTRACIÓN 8. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA 2008 - 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2015

2.2.5. ENTORNO ECONÓMICO

Ecuador cuenta con franquicias de \$12.000 a \$1.000.000,00 dólares de inversión; de las cuales el sector alimenticio cuenta con el mayor número de franquicias, seguido del sector de las farmacias. (EXPLORED, 2015).

Al final del 2011 tuvo uno de los niveles de consumo de medicinas más altos en América Latina: \$ 73,20 anuales por habitante. Mientras tanto, Chile lidera en la región con 94,70 dólares anuales.

El sector farmacéutico está creciendo permanentemente. “Hay mercado para expandirse”, dijo el presidente de Alfarpe, Augusto Rey, quien recalcó que Perú es más grande que Ecuador, sin embargo, vende menos que este país que tiene precios regulados. (Diario El telégrafo, 2013)

Las actividades dentro del servicio de salud como los detalla las cuentas nacionales del BCE en el englobado enseñanzas y servicios de salud, (Ekos Negocios, 2013) da a conocer mediante su informe anual el crecimiento de esta industria del 4.84% en los últimos 3 años, desde el 2010 al 2012.

A pesar que dentro de este *cluster* se tome la salud pública como el principal generador de producción y no se detalla la aportación de las farmacias, se toma en cuenta para inferir que tiene un crecimiento rentable dentro de este sector.

En Guayaquil la apertura de farmacias agrupadas según la razón social, va desde el 2005 en crecimiento, así como lo informa (Ayala, 2014), Farcomed quien tiene bajo su lecho las marcas Fybeca y SanaSana constituye el 28%; mientras Difare quien tiene a su poder Pharmacy's y Cruz azul abarcan el 18%. Hasta el 2009 dichas compañías formaban el 57.4% del mercado, mientras que en el 2010 se extendió al 75%. (Ver ilustración 9 y 10). Cruz azul (Difare) cuenta con 800 locales a nivel nacional. (EXPLORED, 2015)

ILUSTRACIÓN 9. CRECIMIENTO DE MARCAS FARMACÉUTICAS

	 Farcomed	 Difare	 Quifatex	 Independientes	 Otros	 Farmaenlace
Cadena	2005	2006	2007	2008	2009	
Sana Sana	13,2%	15,1%	15,5%	15%	14,5%	
Fybeca	16,1%	15,8%	15,4%	15%	14,3%	
Económicas	0	1,2%	1,9%	2,9%	3,3%	
Victoria*	2,2%	2,7%	3,7%	3,5%	2%	
Medicity	0	0	1,1%	1,3%	1,2%	
Su Médica*	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	
Cruz Azul	13,7%	15,7%	17,8	18,7%	19,7%	
Pharmacy's	2,4%	2,2%	2,4%	2,6%	3,2%	
Comunitarias	2,6%	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	
Su Farmacia		1,9%	1,8%	1,7%	1,9%	
Farmared's	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,6%	
Otros	5,4%	3,2%	5,5%	5,9%	5,1%	
Total	57,4%	62,1%	69,5%	70,9%	70,2%	
Independientes	42,7%	37,9%	30,5%	29,1%	29,8%	

*En el 2010 fueron compradas por Farcomed

Fuente: Diario El Universo, año 2011.

ILUSTRACIÓN 10. PARTICIPACIÓN DE GRUPOS FARMACÉUTICOS



Fuente: Diario El Universo, año 2011

En el país existen 26.000 farmacias en competencia para atraer la fidelidad del consumidor, de las cuales señala Edelmira Alegría, Presidenta de la Asociación de Farmacias del Guayas (Diario El Expreso, 2012) que el 80% de la comercialización de mercancía son encabezadas por Farcomed y Difare, mientras que las farmacias independientes generaron en el último periodo fiscal \$1070 millones de dólares, el 20% de las ventas totales.

El crecimiento de la industria farmacéutica es un factor de gran importancia en el análisis macro entorno, debido a que se visualiza que rumbo ha tenido el mercado a lo largo de los años. Una realidad transmitida en números, el cual es la principal información que se debe tener para analizar la oportunidad del negocio frente a un mercado en crecimiento o viceversa.

2.2.6. ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

El Presidente Rafael Correa Delgado y el Gobierno de la República del Ecuador, han impulsado, desde su proyecto político preelectoral y desde el inicio de su gestión el 15 Enero del 2007, transformaciones profundas en áreas de construir un Estado incluyente y justo. De hecho, la Nueva Constitución fue elaborada por una Asamblea Constituyente democrática y participativa, con los aportes de las más diversas organizaciones de la sociedad ecuatoriana, relegadas tradicionalmente por los gobiernos

anteriores. Luego, la Constitución fue aprobada mediante referendo con una voluntad del 70% de la población, con el apoyo de todas las organizaciones indígenas del país.

La Embajada del Ecuador en Estados Unidos destaca que los sectores en el que más se invirtió fue el de la salud con una suma de \$1755 millones que financiaron:

- 469 establecimientos de salud remodelados,
- 52 establecimientos de salud construidos,
- \$119 millones invertidos en equipos,
- 152 ambulancias nuevas adquiridas,
- \$182 millones destinados para medicina gratuita,
- 14.977 profesionales de la salud contratados y
- 1.753 equipos básicos de salud adquiridos.

Lo que ha permitido igualar al estándar de atención privada y a lo que se agregan la creación de programas de salud pública que aseguran el acceso gratuito, la calidad profesional y técnica y la calidez humana en el servicio.

Renato Carló, Presidente de la Asociación de Laboratorio (Diario El Telégrafo, 2012) señala que la comercialización de medicamentos en el sector se dividen el 80% de las importaciones y el 20% por la industria nacional, el cual tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores.

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Roberto Cid, Presidente de la Corporación Farmacia / PharmaBrand, una de las 10 empresas nacionales más grandes del país (Diario El Telégrafo, 2012) señala que su volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a su industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces.

Pedro Páez, Superintendente de Control de Mercado indica el problema fundamental del país en este sector es la gran dependencia de las importaciones y el desaprovechamiento de las capacidades locales, relegadas- de hecho- por estrategias empresariales que han acaparado el mercado.

La Constitución actual señala que el Estado será responsable de garantizar el acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces; regular su comercialización; promover la producción nacional; y la utilización de medicamentos genéricos. (ANDES, 2013)

La Ley Orgánica de Salud dice que los profesionales de la salud deben recetar obligatoriamente y en primer lugar medicamentos genéricos.

El mercado farmacéutico en Ecuador está determinado en 93,15% por productos de marca y 6,85% por productos genéricos.

El gobierno ecuatoriano bajo la gestión del Presidente de la República en los últimos años ha generado el acceso fácil de la población a medicamentos y servicios de salud mediante el sector público y privado.

2.2.7. ENTORNO TECNOLÓGICO

La industria farmacéutica nacional registra deficiencias en el mercado. Todas se concentran en los procesos de producción y aplicación de normas. Así lo revela mediante un informe sobre la situación general de la industria ecuatoriana que fue realizado por una consultora privada y contratado por el Ministerio de Industria y Productividad (Mipro). Mauro Rivadeneira, consultor de calidad y responsable del informe, dijo que esas deficiencias se las puede considerar como debilidades y que ahora la industria debe mejorar esos indicadores. “Son tareas pendientes que deben cumplirse”. El Estado también debe apoyar al sector a través de la compras de medicamentos”. Catalina Cárdenas, subsecretaria de Calidad del Mipro dijo que con el informe de las farmacéuticas se busca mejorar a todo el sector, así como establecer procesos de apoyo para que mejoren sus niveles de producción y calidad.

Martín Cereijo, Gerente de Acromax, dijo que en los últimos tres años se destinó la inversión de USD 12 millones para obtener las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura, el Sistema Integrados de Calidad (ISO 9001) y en las normas de Medioambiente (ISO 14 001). “No es una industria que solo trae la materia prima y empaqueta los productos, sino que genera valor agregado, ya que involucra control de calidad en los insumos que se utilizan como envases, sellados, pruebas de control entre otras. (Diario El telégrafo, 2011)

La industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadoras, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción. Así lo manifestó Renato Carló presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador. (Diario El Telégrafo, 2012)

En los últimos años Ecuador, bajo el régimen del gobierno, ha permitido que la industria farmacéutica tenga su crecimiento en el mercado de producción de medicinas por parte de laboratorios ecuatorianos. Esto genera crecimiento y bajos precios en la producción de medicinas. Este tipo de estrategia es de gran conveniencia para nuestro mercado debido que se desea impulsar el consumo de medicinas genéricas a costos bajos y rentabilidad alta.

2.2.8. ENTORNO SOCIO - CULTURAL

El mercado farmacéutico está compuesto por distintos sectores que conlleva a un conglomerado de distribuidoras, hospitales, medicinas, laboratorios, boticas, etc. Todas estas forman parte de aquellas empresas involucradas directa o indirectamente en el bienestar de la salud. En los últimos años el aumento en los gastos de salud se ha ido incrementando en comparación a años anteriores. El INEC en su informe anual del 2012, desarrollo una infografía donde se muestra a la salud con un incremento del 7,3% del 2011 al 2012, ubicándolo en el 7mo lugar seguido de gastos más frecuentes.

En el Ecuador existe un fenómeno que no es visto como algo extraño, ya que la costumbre de hacerlo frecuentemente, conlleva a categorizarlo como una actitud cotidiana. La automedicación es una conducta frecuente, y desde la perspectiva de algunos representantes de la salud, una decisión irresponsable, debido a que el usuario corre el riesgo de ingerir medicamentos no adecuados para su enfermedad o malestar.

La automedicación es un fenómeno que afecta a muchas personas de diferentes estratos y que está presente sin que midan en ella la condición socioeconómica, el lugar de residencia o la oferta de servicios de salud. La razón principal por la que las personas incurren en la automedicación fue la falta de recursos económicos para acceder a diferentes ofertas de la salud. Es más importante el acceso a fuentes como la televisión, el consejo de personas a persona y el internet que los medios impresos. (Muñoz, 2008)

El proyecto a desarrollarse no se enfoca en este peldaño negativo que sucede en el país. Se capacitará a todo el personal involucrado con el expendio de medicinas con conocimientos e informaciones necesarias para un servicio responsable y de calidad dentro de la farmacia.

2.2.9. CONCLUSIONES

Durante el 2014 se presentaron diferentes variaciones en aspectos de gran relevancia para el mercado de las farmacias como el PIB, el cual, generó un porcentaje menor que al cierre del 2013. Esto da como resultado que a al tercer semestre del 2014 no presenta grandes producciones dentro del país.

El PIB per cápita es un valor que no refleja la realidad de ingresos promedios por cada ecuatoriano. Este aspecto no se podría tomar como variable para la generar una conclusión dentro de la investigación.

La inflación durante el 2014 fue mayor que la del 2013, generando que la adquisición de productos de cualquier sector sea menos accesible que el año anterior. Esto genera barreras al momento de comprar medicamentos ya que este sector representa uno de los de mayor inflación durante el 2014.

En los diferentes entornos analizados el más relevante es el legal, debido a que en el 2009 el Presidente Economista Rafael Correa Delgado implementó que la producción de medicamentos aumente, así desmuyendo la importación de medicamentos a altos costos. Esto ha permitido que la producción incremente, dando oportunidad a laboratorios ecuatorianos ofertar sus productos a precios más accesibles que los importados.

Las personas activamente económicas en el 2014 fue de igual porcentaje que las del año 2013. Esto da como resultado que no se ha incrementado considerablemente la obtención de trabajos fijos durante el 2014. Los subocupados, aquellos que generan negocio informal ha crecido un mínimo porcentaje de 0,05% generando la disminución de los desocupados del 4,9% al 4,5%

El crecimiento de cadenas de farmacias durante los últimos 10 años ha generado que las farmacias independientes poco a poco desaparezcan del mercado farmacéutico. Esto principalmente se debe a la competencia desleal, cuyo concepto lo atribuyen a la guerra de precios que ambas enfrentan de manera diaria. Los precios bajos que son ofrecidos por marcas corporativas dan como resultado que las farmacias de modelo de negocio tradicional no puedan competir frente a estas características de gran importancia para los consumidores finales.

La tecnología en el mercado farmacéuticos es de gran relevancia, debido a que, la producción de medicinas durante los últimos años ha ido en crecimiento, gracias a la ayuda del gobierno actual, que, impulsa a generar procesos de calidad en laboratorios ecuatorianos; dando como resultado mayor incremento en su producción y la disminución de importaciones en este mercado.

La automedicación en la cultura ecuatoriana ha llevado a que el acceso a medicamentos sea de manera cotidiana y poco responsable. Hoy en día el consumidor puede adquirir medicamentos recomendados por terceras personas o en ciertos casos por los mismos dependientes de farmacias que bajo su preparación y responsabilidad recomienda que es lo más conveniente para su enfermedad.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

TABLA 2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	T O T A L
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES						4
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO					X	
INVERSIÓN			X			
ECONOMÍA				X		
CALIFICACIÓN						

Fuente: Adaptación modelo de “5 fuerzas de Porter” de Michael Porter

Elaborado por la autora, año 2015.

La entrada de nuevos competidores se ha convertido difícil debido a que la asignación de un permiso de funcionamiento debe ser mediante requisitos y pasos exhaustivos, los cuales genera tiempo de espera larga.

La inversión necesaria para una farmacia es mayor a lo que anteriormente se necesitaba, debido que la competencia ya no se hace sobre otras farmacias sencillas y pequeñas sino se debe competir con farmacias reconocidas y con tendencias innovadoras para el cliente.

La economía a escala permite que las marcas farmacéuticas puedan comprar medicamentos a grandes cantidades decreciendo sus costos y un PVP (precio de venta al público) menor para cliente, generando un atractivo para el mercado consumidor.

TABLA 3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOT AL
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						3,33
Variedad de proveedores				X		
Descuentos por volumen					X	
Alianza de proveedores			X			
CALIFICACIÓN						

Fuente: Adaptación modelo de “5 fuerzas de Porter” de Michael Porter

Elaborado por la autora, año 2015.

Hoy en día la compra de medicamentos se lo puede realizar en varios puntos, escogiendo diferentes factores influyentes en la compra o cotizando valores y escogiendo a los más convenientes. Esto se debe a que los laboratorios no son los únicos en distribuir medicamentos sino las distribuidoras que hoy en día se puede visualizar su crecimiento en el mercado farmacéutico a lo largo de la ciudad de Guayaquil; estas ofrecen precios convenientes cuando se compra en grandes cantidades.

Al ser una farmacia pequeña y de bajo volumen de compra los proveedores tienen el control de los precios que se le brinda a la farmacia. Esto se debe a que existen otros negocios que su volumen de comprar es mayor, generando precios más económicos.

Se plantea la alianza con proveedores para una mayor inversión en la compra de mercadería, es decir, estableciendo compras exclusivas en ciertos puntos para generar lealtad y obtención de precios más bajos. Esto permite establecer uno o más proveedores fijos para bajos costos y fidelidad mutua, entre farmacia y proveedor.

TABLA 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOT AL
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES						2,25
Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	X					
Fidelidad por experiencia en el mercado.			X			
Disponibilidad de información para el comprador				X		
Sensibilidad del comprador al precio	X					
CALIFICACIÓN						

Fuente: Adaptación modelo de “5 fuerzas de Porter” de Michael Porter. Elaborado por la autora, año 2015.

La facilidad de poder cambiar de una empresa a otra es un factor importante en el mercado, debido a que al ofertar los mismos productos los clientes tienen la opción de inclinarse por aquel que le ofrezca un beneficio mayor a su requerimiento.

Una empresa al tener años en el mercado farmacéutico beneficia a la fidelidad que desee crear la empresa ya que este tipo de experiencia da confianza al cliente de poder sentir seguridad sobre las opciones o recomendaciones que le brinde el dependiente.

Al ser una cultura de automedicación de gran porcentaje en el país, implica que mediante los medios de comunicación se puede influir al cliente de comprar en la farmacia Santa Gema; esto no implicará un uso inadecuado de los medios, solo una forma de captar a nuevos clientes.

Los precios en los medicamentos es una característica sensible para el cliente ya que su accesibilidad a ellos depende de los valores en que estos se comercialicen. Hoy en día existe una competencia por los precios, debido que diferentes modelos de negocios de marca farmacéuticas permite tener precios muy bajos, y pocos son los competidores que pueden llegar a ese tipo de beneficios.

TABLA 5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOT AL
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES						3,33
Acceso a los canales de distribución	X					
Crecimiento industrial					X	
Valor de la marca			X			
CALIFICACIÓN						

Fuente: Adaptación modelo de “5 fuerzas de Porter” de Michael Porter.

Elaborado por la autor, año 2015.

Las grandes compañías, mayormente posicionadas y reconocidas, han logrado su ubicación física en lugares estratégicos en diferentes ciudades a nivel nacional, permitiendo el fácil acceso de los clientes hacia sus cadenas de farmacias, abarcando el país mediante sus sucursales.

El crecimiento de la industria farmacéutica es un aspecto positivo debido a que el acceso a la salud es una necesidad pasada, presente y futura de los ciudadanos.

Este mercado ha estado en crecimiento permitiendo que el cliente se vuelva más exigente y que los negocios se trasformen en locales innovadores.

La recordación de marca permite al cliente decidirse por la más recordada, como la primera alternativa en la compra de sus medicamentos o productos; dando como resultado que una marca que se ha logrado posicionar mediante comunicación tiene valor de marca importante en el mercado.

TABLA 6. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOT AL
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						2
Percepción de diferenciación de productos		X				
Precios accesibles de sustitutos		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
Calificación						

Fuente: Adaptación modelo de “5 fuerzas de Porter” de Michael Porter.

Elaborado por la autora, año 2015.

El tema de la salud engloba a la “medicina alternativa”. Esta ha ganado un mayor número de adeptos en el mundo, ya que es menos costosa, y muchas veces, más eficiente que la convencional. Este tipo de medicina toma importancia en el país debido a su tendencia a lo natural.

Hoy en día el acceso a este tipo de sustitutos se lo realiza mediante compañías o negocios independientes que se encargan de la oferta de medicina natural, cafeterías con productos naturales, medicinas a base de plantas, aguas aromáticas, etc.

TABLA 7. PROMEDIO GENERAL FUERZAS DE PORTER

PROMEDIO GENERAL	2,98
-------------------------	-------------

Fuente: Implementación 5 fuerzas de Porter en la Farmacia Santa Gema

Las barreras de entrada detienen el aumento de cadenas de farmacias cerca del sector, generando atractiva las barreras presentes.

Las negociaciones con los proveedores generan alternativas para la compra de medicinas los cuales permite escoger el más conveniente y producir alianzas o descuentos por volumen.

La negociación con los compradores es neutra debido que su sensibilidad al precio es de gran conveniencia para la elección de otra farmacia.

Los medios de comunicación son de medio masivo, el cual permitirá comunicar a los clientes los cambios y estrategias a plantearse.

La gran competitividad de las farmacias dentro del mercado hace que unas oferten diferentes puntos de compra para el fácil acceso a estas, generando aperturas en diferentes zonas de concurrencia del mercado objetivo.

El crecimiento de la industria en un aspecto atractivo, debido que si su crecimiento es notable, hay oportunidad de mayores márgenes de crecimiento.

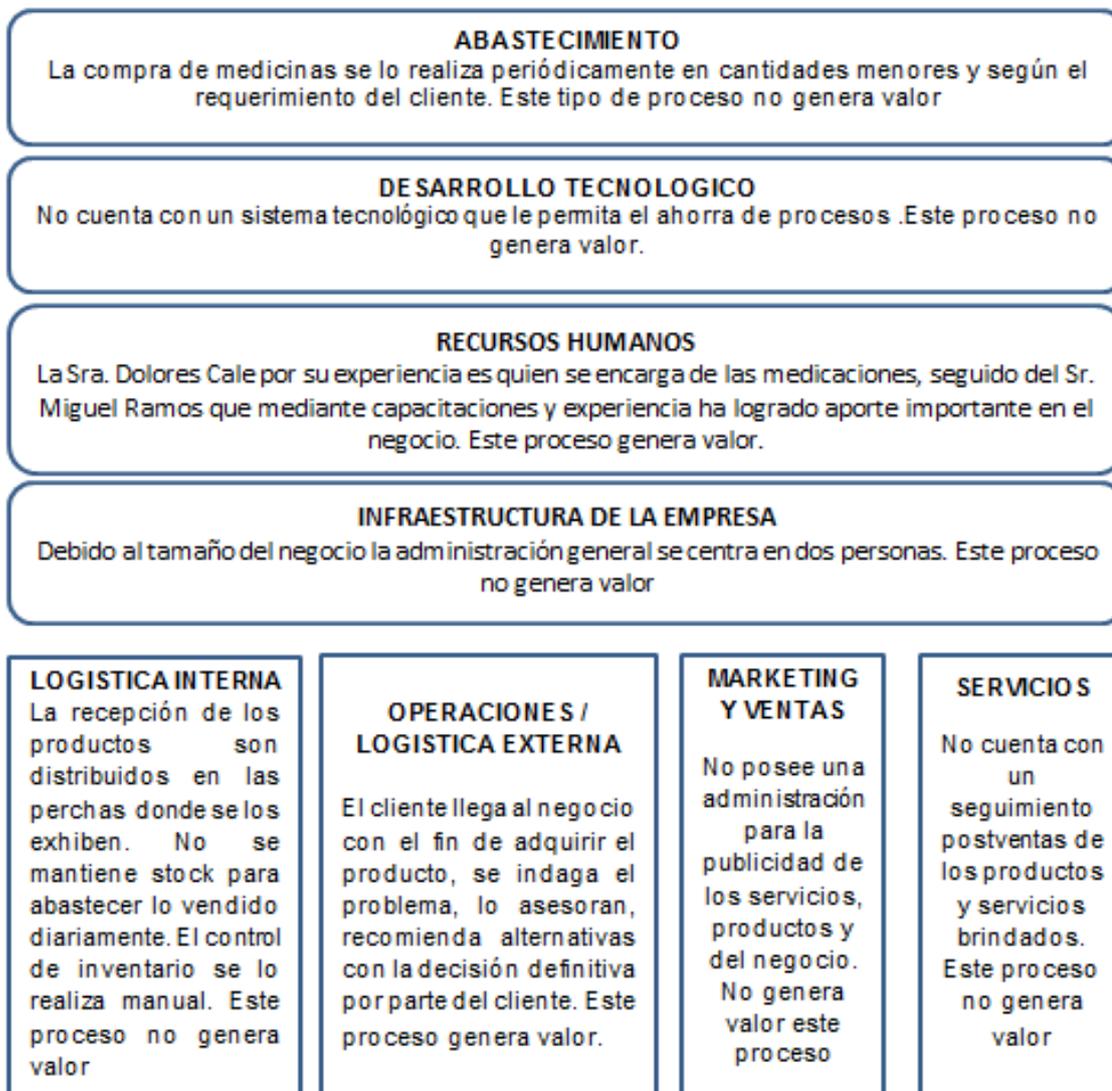
La medicina natural es una alternativa que toma importancia debido a que su accesibilidad es más económica y natural que la farmacéutica.

Las 5 fuerzas de Porter nos dan como resultado que los factores establecidos tienen relevancia neutra en el mercado, es decir, que posee características que generan gran amenazas pero de la misma forma oportunidades dentro del mercado.

Las estrategias a implementarse deben contener acciones que permitan aprovechar las oportunidades claras que da el propio mercado a sus negocios, permitiendo obtener ventaja frente a grandes competidores; de igual manera resaltar aquellas barreras que de una u otra manera detienen a los demás rivales y nos brinda ventaja si se aprovecha aquellos factores que permitirán brindar rentabilidad al negocio y obtención de las metas que se establecen en el proyecto.

2.3.2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

GRÁFICO 3. CADENA DE VALOR



Fuente: Investigación de mercado, año 215.

La compañía cuenta con ciertos procesos que dan relevancia a su negocio, mientras otros no generan peso en su labor diaria.

La principal causa se debe a que sus funciones realizadas son básicas y sencillas, no genera cadena de valor de mayor importancia, debido al tamaño y el tipo de administración que lleva actualmente. Su estructura física y administrativa no ha generado en los últimos años procesos relevantes dentro del negocio.

2.3.3. CONCLUSIONES DEL MICRO ENTORNO

El análisis de micro entorno permite estudiar todos los aspectos negativos y positivos del mercado. El entorno general del análisis muestra factores favorables para la farmacia Santa Gema el cual permite un efecto positivo en las estrategias a implementarse, permitiendo lograr el alcance de los objetivos institucionales. De igual manera muestra falencias en la administración interna, como falta de estrategias que contrarresten las amenazas del mercado y el aprovechamiento de las oportunidades que logren el crecimiento de la farmacia a un nivel más rentable.

La balanza se inclina hacia aquellas estrategias que no lograron aprovechar oportunidades de crecimiento y acciones pocas efectivas dentro del negocio.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

TABLA 8. VENTAS TOTALES 2012, 2013, 2014.

	Ventas totales 2012	Ventas totales 2013	Ventas totales 2014
Ventas x año	\$ 50.723,9	\$ 57.262,4	\$ 63.406,9
% de variación x año		13%	11%

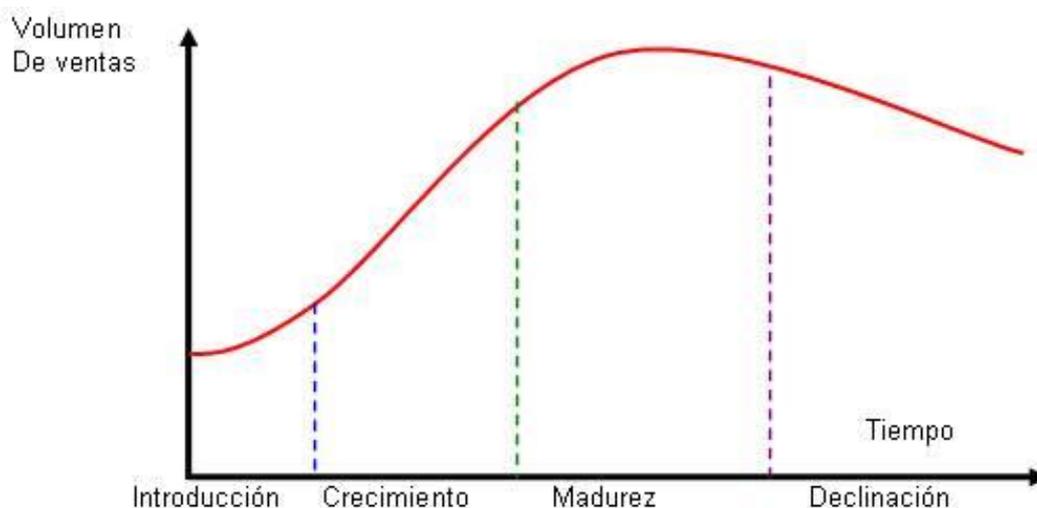
Fuente: Farmacia Santa Gema, año 2014. Elaborado por la autora, año 2015

En los últimos años ha generado un mantenimiento de ventas con el riesgo de desaparecer del mercado debido a las tendencias que se manejan las cadenas de farmacias. La falta de un estudio e implementación de un plan de marketing a hecho que el negocio corra el riesgo que no genere rentabilidad necesaria para seguir dentro de esta industria.

Las variaciones en los dos últimos años han presentado en sus ventas crecimiento importantes, en el 2013 incrementó un 13% comparado con el año anterior. El 2014 generó un crecimiento menor al 2013.

Los porcentajes no son negativos para el negocio pero se desea cambiar el formato de venta para la prevención de su sector ante cualquier tendencia mejorada y agresiva de la competencia.

GRÁFICO 4. CICLO DE VIDA



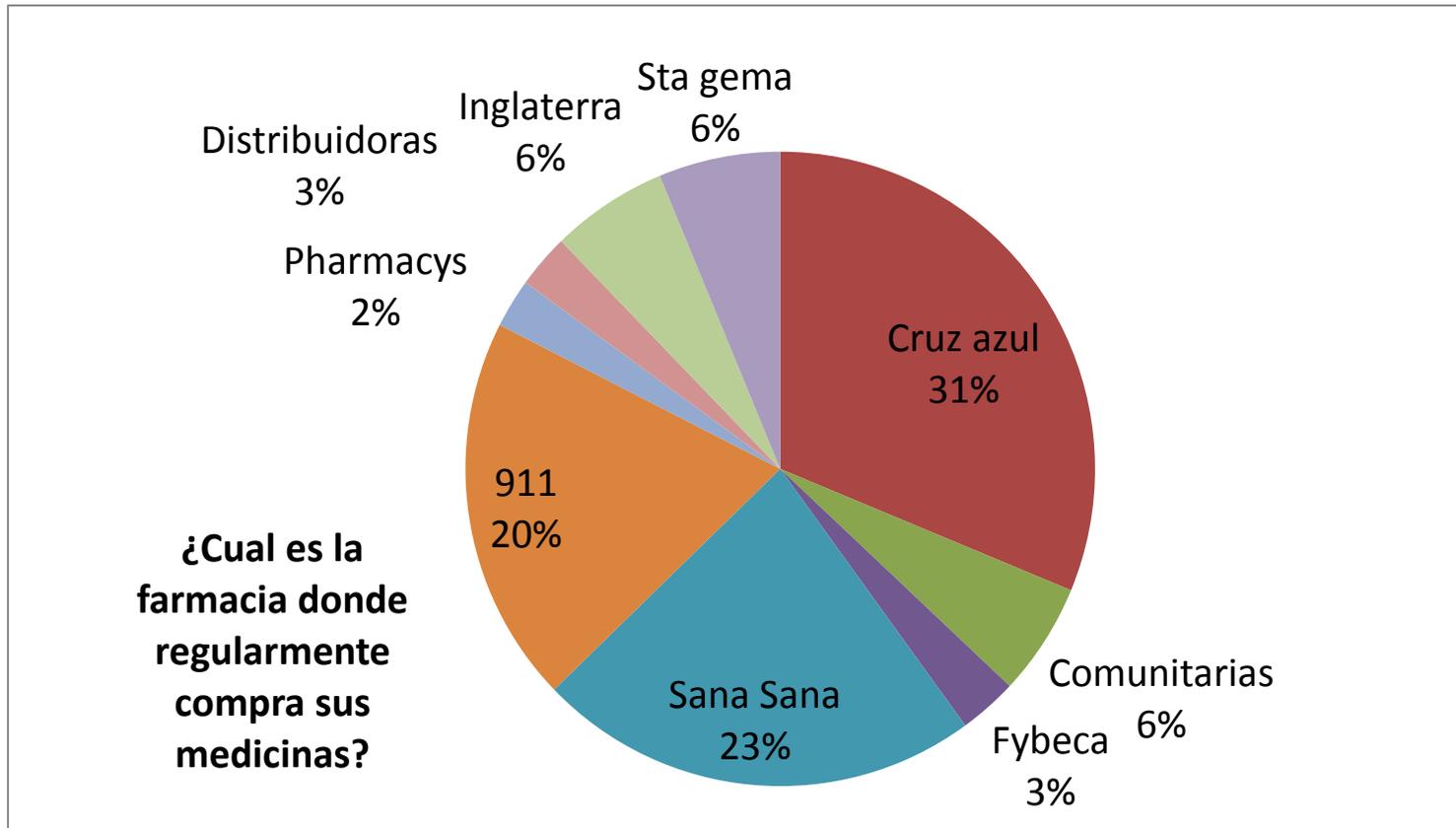
Fuente: Farmacia Santa Gema, año 2014. Elaborado por la autora, año 2015.

2.4.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

El mercado a dirigirse la Farmacia Santa Gema, es sectorial, el cual mediante una previo sondeo de mercado encuestado a 100 personas de sexo masculino y femenino, edad de 20 a 65 años, se pudo recolectar que dentro de las ciudadelas involucradas (Sauces 3, Brisas del Rio, Sauces 5, Sauces 9, Sauces 4) en el mercado sectorial dio como resultado que los clientes frecuentaban mayoritariamente la farmacia Cruz Azul y Sana Sana.

La farmacia Santa Gema junto a la farmacia Inglaterra tienen el mismo porcentaje de participación sectorial del 6%, debido a sus similitudes de negocio tales como infraestructura, ubicación y administración las hacen ubicarse dentro las opciones de los habitantes del sector.

GRÁFICO 5. PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Sondeo de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

2.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

- ✓ 20 años de experiencia en el mercado farmacéutico.
- ✓ Personal capacitado y apto para la atención del negocio.
- ✓ Relación interpersonal debido a que la atención de los dueños es personalizada a cada uno de sus clientes.
- ✓ Ubicación de la farmacia.
- ✓ Organización a nivel financiero y logístico.

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento de la industria.
- ✓ Acceso fácil a la compra de medicamentos genéricos.
- ✓ Implementación de tecnología para la rápida atención del cliente.
- ✓ Tendencia de farmacias autoservicios.
- ✓ Alianzas institucionales con laboratorios.
- ✓ Ausencia de farmacias en el sector.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de rotación de medicamentos.
- ✓ Ausencia de medicamentos de marca y genéricos.
- ✓ Ausencia tecnológica para el cobro y conocimientos del inventario.
- ✓ Falta de infraestructura para la captación de mayor clientela.
- ✓ Falta de un plan comunicacional y servicio postventas.

AMENAZAS

- ✓ Apertura de una franquicia cerca del negocio.
- ✓ Posicionamiento de competidores reconocidos en el mercado.
- ✓ Expuesta al robo debido a la zona.
- ✓ Venta de medicamentos con descuentos por parte de los competidores.
- ✓ Gran participación de competidores en el mercado farmacéutico

2.4.4. ANÁLISIS EFE - EFI

TABLA 9. MATRIZ EFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
FORTALEZAS			
1. 20 años de experiencia en el mercado farmacéutico	0.15	4	0.60
2. Personal capacitado y apto para la atención del negocio	0.10	4	0.40
3. Relación interpersonal debido a que la atención de los dueños es personalizada a cada uno de sus clientes	0.05	3	0.15
4. Ubicación de la farmacia	0.10	4	0.40
5. Organización a nivel financiero y logístico	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
1. Falta de rotación de medicamentos	0.10	1	0.10
2. Ausencia de medicamentos de marca y genéricos	0.20	1	0.20
3. Ausencia tecnológica para el cobro y conocimientos del inventario	0.05	2	0.10
4. Falta de infraestructura para la captación de mayor clientela	0.15	1	0.15
5. Falta de un plan comunicacional y servicio postventas.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.35

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

La matriz EFI da como resultado que el negocio actual mantiene una administración interna débil con 2.35 que es el valor que da como resultado del cálculo de la matriz EFI, el cual, se encuentra debajo de la media.

Esto implica que a nivel administrativo el negocio no se está implementando normas o planes que permitan explotar los atributos positivos del negocio.

TABLA 10. MATRIZ EFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de la industria	0.15	2	0.30
2. Acceso fácil a la compra de medicamentos genéricos	0.10	4	0.40
3. Implementación de tecnología para la rápida atención del cliente	0.05	1	0.05
4. Tendencia de farmacias autoservicios	0.10	1	0.10
5. Alianzas institucionales con laboratorios	0.05	1	0.05
6. Ausencia de farmacias en el sector.	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
1. Apertura de una franquicia cerca del negocio	0.15	1	0.15
2. Posicionamiento de competidores reconocidos en el mercado	0.10	1	0.10
3. Expuesta al robo debido a la zona	0.05	4	0.20
4. Venta de medicamentos con descuentos por parte de los competidores	0.10	3	0.30
5. Gran participación de competidores en el mercado farmacéutico	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		1.80

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

La matriz EFE da como resultado que el valor calculado de los factores externos del mercado es de 1.8 el cual, la empresa tiene un nivel deficiente en relación a la aplicación de estrategias y acciones para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas de los competidores.

Estos valores se relaciona con matrices anteriores, los cuales, se da como conclusión lo mismo que se detalla en el texto anterior, debilidad y pocas acciones de aprovechar oportunidades.

2.5. CONCLUSIONES

La farmacia Santa Gema es un modelo de negocio tradicional que en los últimos 20 años ha logrado mantenerse estable, dentro de parámetros que le permite continuar con este tipo de negocio en un mercado competitivo como el de las farmacias.

El crecimiento de este modelo de negocio conocido como el de los autoervicios, se enfoca en brindar un mejor acceso a los medicamentos y/o productos que ofertan cada farmacia. Las grandes marcas competitivas ha implementado una expansión agresiva donde consiste en aperturar la mayor cantidad de cadenas farmacéuticas en todas las ciudades del país.

El factor económico tiene gran relevancia en este tipo de expansión ya que a simple vista conlleva al crecimiento de compras de medicinas a laboratorios, distribuidoras, etc. Aumentando la producción de las mismas para la gran demanda del mercado.

La producción de medicamentos son generados principalmente por laboratorios ecuatorianos, cuyo gobierno actual del Presidente Rafael Correa Delgado, ha invertido en la producción nacional; y ha disminuido las importaciones de medicamentos, cuyos procesos, se realizan con las mismas normas de calidad que las del extranjero.

La farmacia Santa Gema con su modelo empírico y de formato tradicional no ha logrado el crecimiento esperado durante los últimos años; principalmente por la falta de acciones que permitan contrarrestar aquellas amenazas del mercado moderno de las farmacias.

Se obtuvo como resultado que la administración interna cuenta con falencias en sus procesos diarios, dando como resultado la inexistente implementación de estrategias o procedimientos innovadores para una mejor administración y evolución del formato de venta.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer los principales atributos y percepciones que considera importante el cliente con las tendencias actuales del mercado farmacéutico.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las principales tendencias implementadas en farmacias de formato de autoservicio.
2. Conocer los diferentes perfiles de los clientes actuales del negocio.
3. Determinar las percepciones del consumidor acerca de una farmacia tradicional y una de autoservicio.
4. Conocer qué atributos el consumidor valora para la decisión de compra.
5. Medir el nivel de satisfacción de los clientes hacia las cadenas de farmacias.

TABLA 11. MEDICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN
Objetivo 1	Observación directa
Objetivo 2	
Objetivo 3	Focus Group
Objetivo 4	Encuesta
Objetivo 5	

Elaboradora por la autora, año 2015

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria: Se recopila información previa mediante el análisis macro entorno, el cual, da una visión amplia y general del mercado. Esto permite evaluar superficialmente cuan factible es el proyecto a plantearse. Familiarizarse con conceptos, variables, tendencias, características etc., los cuales son de importancia para dar mayor fluidez a la investigación

Descriptiva: Este tipo de investigación permite separar, según el caso, la información obtenida de lo exploratorio a datos más puntualizados. Confirmar y validar lo analizado inicialmente, permite detallar lo que desea investigar; determinar qué, para qué y cómo obtener dichos datos.

3.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Secundarias: Reportajes de periódicos, editoriales, revistas, etc. son algunos medios donde se puede obtener información previa del mercado de las farmacias.

Primarias: Esta fuente permite una información fiable y precisa, debido que su obtención no depende de estudios realizados con anterioridad sino de un proceso que se lleva a cabo de manera propia y especializada al mercado.

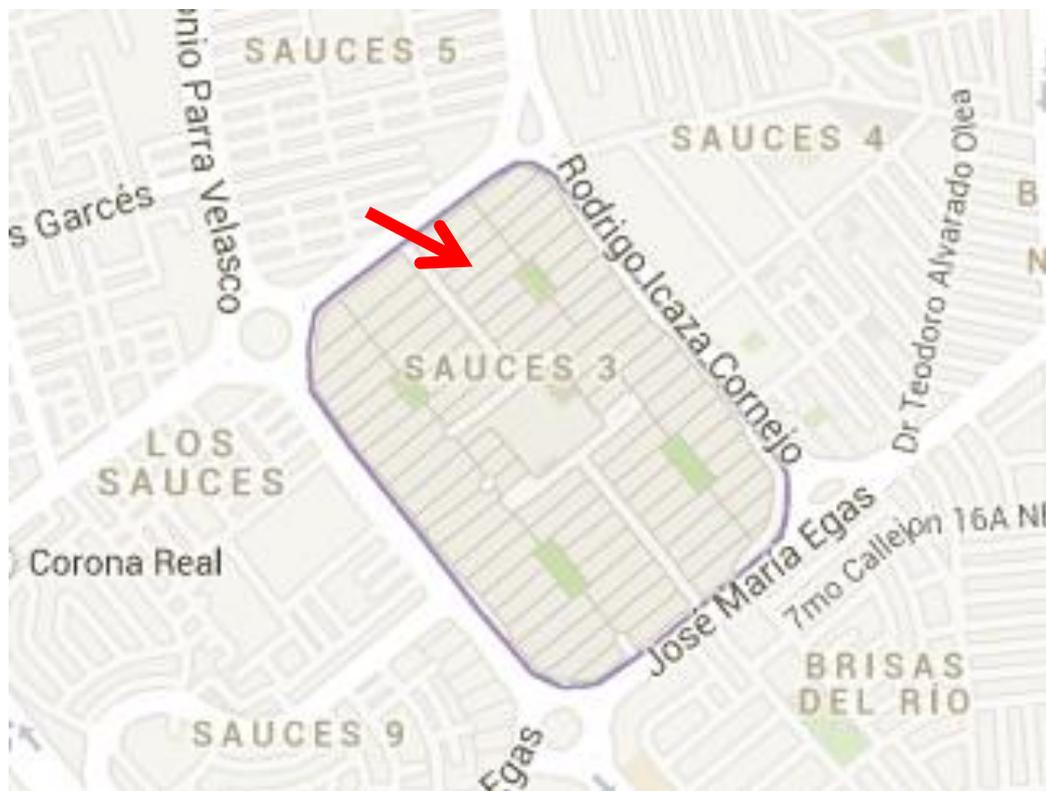
3.2.3. TIPOS DE DATOS

Cualitativos: Análisis obtenidos mediante herramientas que conllevan a la observación de situaciones, escenarios, eventos, personas, comportamientos, etc. Obteniendo como resultado datos influyentes en las tomas de decisiones del consumidor.

Cuantitativos: Recolección de datos cuantificables mediante herramientas que permitan plasmar una realidad en números y porcentajes, transformados a variables importantes dentro del mercado farmacéutico.

3.2.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

ILUSTRACIÓN 11. LÍMITES GEOGRÁFICOS



Elaborado por la autora, año 2015.

3.2.5. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

ENCUESTAS

Se lo realizará a hombres y mujeres de 20 a 65 años de los sectores de Saucés 3, 4, 5, 9 y Brisas del río. El rango de edad es amplio debido a que para la adquisición de medicamentos no hay una edad establecida, y la limitante geográfica es por la segmentación sectorial.

FOCUS GROUP

Se lo realiza bajo la presencia de 6 personas, los cuales, están dentro del rango establecido en la segmentación de 20 a 65 años de NSE medio, medio bajo. El tiempo de implementación es de 30 minutos.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se establece mes, días y hora. La observación se realizará en tres horarios, mañana, tarde y noche, dando como resultado el comportamiento de clientes en los diferentes horarios. Los días seleccionados se basaron en días de mayor y poca afluencia de clientes.

3.3. TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La implementación de las encuestas se lo realizará a la población que bajo los parámetros demográficos y geográficos permiten limitar el mercado a dirigirse el objetivo del proyecto.

TABLA 12. PARÁMETROS DE LA MUESTRA

Edad	20 – 65 años
Sexo	Femenino Masculino
N.S.E.	Medio – Medio Bajo
Alcance	Sauces 3,5,9,4 y Brisas del Rio

Elaborado por la autora, año 2015.

Mediante el C.N.E. (CONSEJO NACIONAL ELECTORAL) se obtuvo la cantidad de votantes habilitados de 18 años en adelante para las elecciones de febrero 2014, divididos por circunscripciones, parroquias, etc. (ANEXO 1). Esta información permite establecer el tamaño de la población a dirigirse y obtener la muestra representativa.

TABLA 13. DISTRIBUTIVO DE ELECTORES A NIVEL NACIONAL PARA LAS ELECCIONES SECCIONALES 2014

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	ZONA ELECTORAL	ELECTORES
Guayas	Guayaquil	Tarqui	Acuarela - Sauces	35935
Guayas	Guayaquil	Tarqui	Sauces oeste	2556
			TOTAL	38491

Fuente: C.N.E. año 2014. Elaborado por la autora, año 2015.

3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La población a dirigirse es de 38.491 habitantes, cantidad que establece aplicar una fórmula finita; correspondiente a poblaciones menores de 100.000. Donde:

N -> Tamaño de la población (38.491)

n -> Tamaño de la muestra

e -> Margen de error (0,05%)

z -> Desviación o margen de confianza (95%)

q -> Probabilidad de ocurrencia del suceso (50%)

q -> Probabilidad de no ocurrencia (50%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 38491}{0,05^2 (38491 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$
$$n = \frac{3,84 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 38491}{0,0025 \cdot 38490 + 3,84 \cdot 0,25}$$
$$n = \frac{36966,8}{96,225 + 0,9604}$$
$$n = \frac{36967}{97,1854}$$
$$n = 380$$

3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO

FOCUS GROUP

Los integrantes escogidos para el Focus Group son aquellos con características y variables necesarias para la investigación.

TABLA 14. INFORMACIÓN DE PARTICIPANTES

	NOMBRES	OCUPACIÓN	RESIDENCIA	EDAD
1	JUAN FABARA	Tecnólogo informático	Brisas del río	39 años
2	MANUEL BRUSH	Asesor comercial	Sauces 5	30 años
3	MARIELA PLUAS	Ama de casa	Sauces 5	39 años
4	LISSETTE OLAYA	Estudiante	Sauces 4	25 años
5	TATIANA MORA	Ing. en Marketing	Sauces 9	25 años
6	WASHINTON JIMENEZ	Guardia de seguridad	Sauces 3	32 años

CUESTIONARIO

1. ¿Qué es lo positivo y negativo de una farmacia con acceso a productos de consumo masivo? (Autoservicios)





2. ¿Qué es lo positivo y negativo de una farmacia con personal que atiende mostrador?



3. ¿Cuándo va a una farmacia que es lo primero que se percata del local?

4. ¿Realiza varias visitas realizando cotizaciones de precios en medicinas?

5. ¿Cuándo compra medicinas prefiere medicinas de marca o genéricos? ¿Por qué?

6. ¿De los siguientes colores que farmacia se le viene a la mente?



7. ¿Qué percepción tiene acerca de la Farmacia Santa Gema?

8. ¿Qué cambios o modificaciones le haría a la Farmacia Santa Gema?

9. Del siguiente logo que percepción tiene.

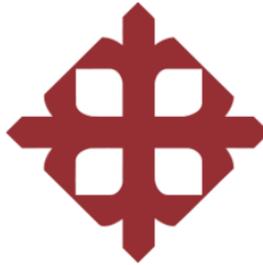
GRÁFICO 6. PROPUESTA DE LOGO



Elaborado por la autora, año 2015

10. ¿Qué características generales debe tener una farmacia para que usted compre ahí?

FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

1. Sexo

Femenino _____

Masculino _____

2. Edad

A) 20 a 30 años	
B) 31 a 40 años	
C) 41 a 50 años	
D) 51 a 60 años	
E) 61 en adelante	

3. ¿Conoce usted la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____ *Continúe en la pregunta #8*

4. ¿Ha realizado alguna compra en la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____ *Continúe en la pregunta #8*

5. ¿Qué tipo de producto y/o medicina ha comprado últimamente en esta farmacia?

A) PRODUCTOS DE CONSUMO	
B) MEDICINA DE MARCA	
C) MEDICINA GENÉRICA	

6. ¿Encontró todo lo que necesitaba en la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____

7. ¿Señale en que rango se ubica el valor final (\$) que usted canceló por los productos comprados en la Farmacia Santa Gema?

A) \$1,00 a \$5,00	
B) \$5,01 a \$10,00	
C) \$10,01 a \$20,00	
D) \$20, 01 en adelante	

8. ¿Usted va a la farmacia exclusivamente por medicinas?

SI _____ *Continúe en la pregunta 12*

NO _____

9 ¿Qué clase de producto compra regularmente? Escoja el principal.

A) HIGIENE PERSONAL	
B) COSMÉTICOS	
C) BEBIDAS / SNACKS	
D) CUIDADO PERSONAL	
E) ARTÍCULOS DEL HOGAR	
OTROS (ESPECÍFIQUE)	

10. ¿En qué farmacia realiza este tipo de compras que no son medicinas? Escoja la más frecuente.

A) CRUZ AZUL		B) SANA SANA		C) COMUNITARIAS	
D) 911		E) FYBECA		F) PHARMACYS	
G) INGLATERRA		H) SANTA GEMA		I) O. (ESPECIFIQUE)	

11. ¿Qué factor influye para que usted realice la compra en dicha farmacia? Escoja el principal factor.

A) COMODIDAD		B) CERCANÍA	
C) PRECIOS BAJOS		D) VARIEDAD	
E) FORMA DE PAGO		G) INFRAESTRUCTURA	
H) RAPIDEZ		I) OTROS (ESPECIFIQUE)	

12. ¿Cuál es la farmacia donde usted hace regularmente las compra de sus medicinas? Escoja la principal.

A) CRUZ AZUL		B) SANA SANA		C) COMUNITARIAS	
D) 911		E) FYBECA		F) PHARMACYS	
G) INGLATERRA		H) SANTA GEMA		I) O. (ESPECIFIQUE)	

13. ¿Por qué motivo usted compra exclusivamente medicinas en la farmacia que escogió en la pregunta anterior?

A) COMODIDAD	
B) CERCANÍA	
C) PRECIOS BAJOS	
D) VARIEDAD	
E) FORMA DE PAGO	

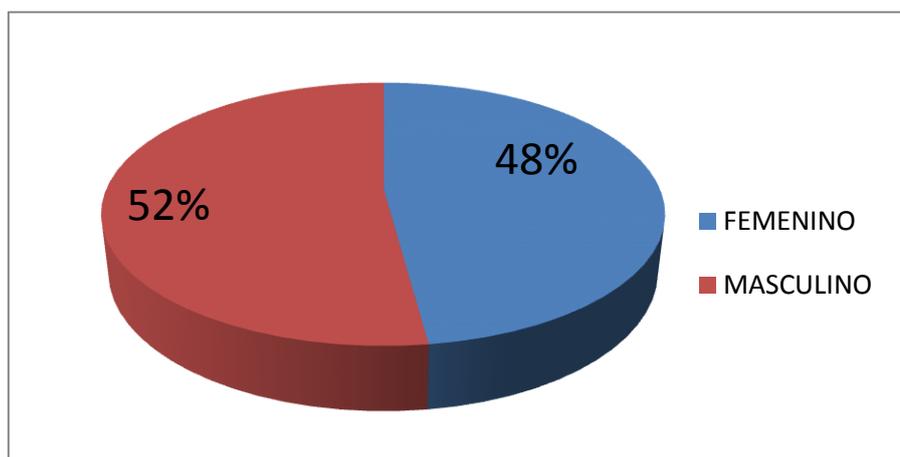
F) INFRAESTRUCTURA	
G) OTROS (ESPECIFIQUE	
H) RAPIDEZ	

14. Califique el nivel de satisfacción recibida por cada una de las farmacias donde usted haya comprado.

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Ni muy ni poco satisfactorio	Poco satisfactorio	Muy insatisfactorio
Sana sana					
911					
Inglaterra					
Fybeca					
Pharmacys					
Comunitarias					
Santa Gema					

3.5. RESULTADOS RELEVANTES

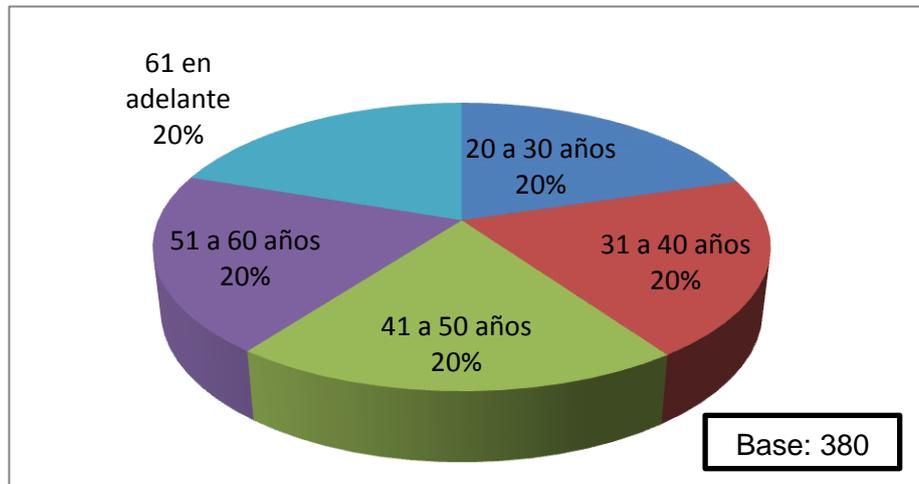
GRÁFICO 7. SEXO



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

De las 380 personas encuestadas, el 52% (197,60) estuvo conformado por mujeres y el 48% (182,40) por hombres.

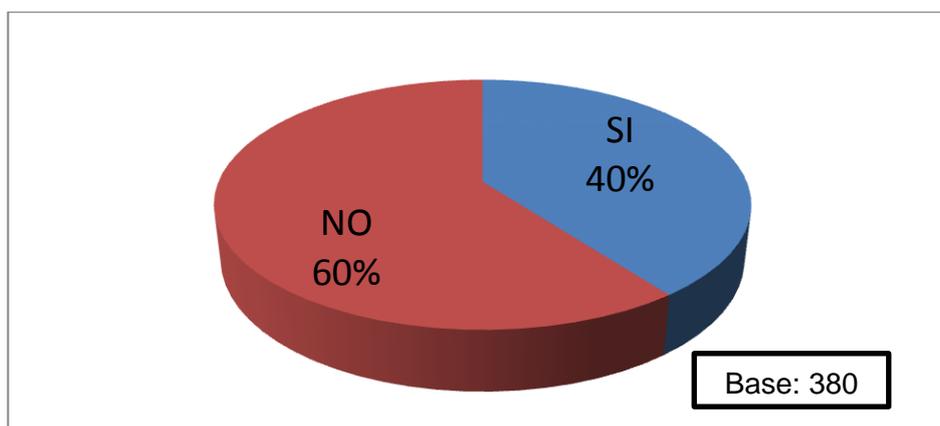
GRÁFICO 8. EDAD



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Las 5 categorías de edades sementadas a donde se dirige la encuesta son de, 20 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50 años y de 61 en adelante, cada una representa el 20% de la totalidad de 380.

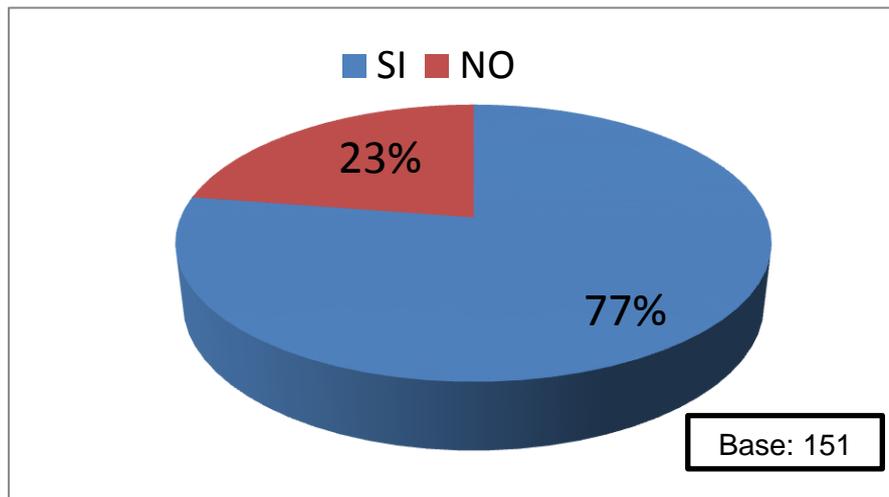
GRÁFICO 9. ¿CONOCE USTED LA FARMACIA SANTA GEMA?



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El 60% (229) contestaron no conocer la farmacia Santa Gema y el 40% (151) contestaron si conocer la farmacia de las 380 encuestados.

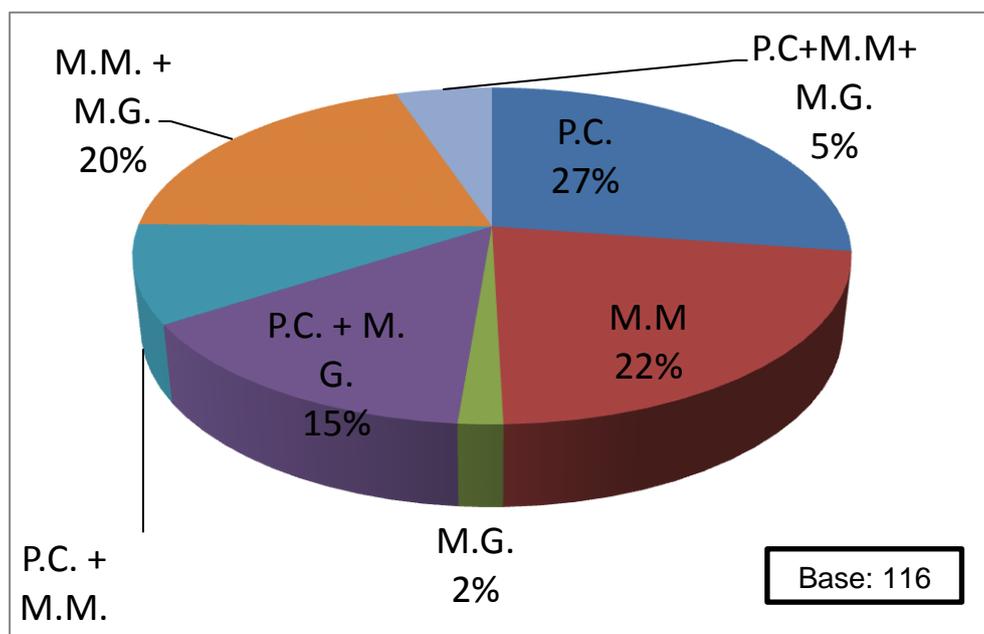
GRÁFICO 10. ¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA EN LA FARMACIA SANTA GEMA?



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El 77% (116) indicó no haber comprado en la farmacia Santa Gema a pesar de conocerla, mientras que el 23% (34) si ha compraron algún producto durante el tiempo que la conocen.

GRÁFICO 11. ¿QUE TIPO DE PRODUCTO Y/O MEDICINA HA COMPRADO ÚLTIMAMENTE EN LA FARMACIA SANTA GEMA?

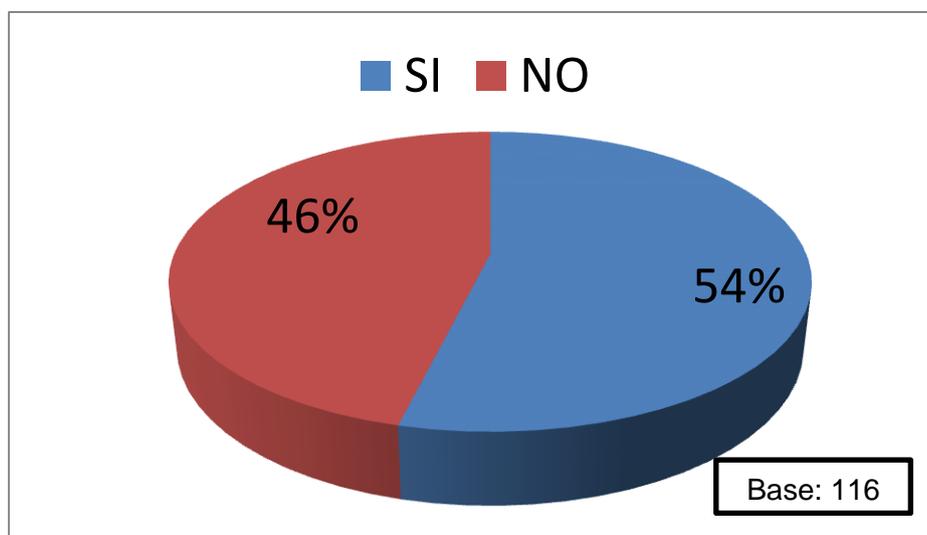


Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

En la farmacia Santa Gema, los clientes han comprado de manera individual como grupal, se representa de la siguiente manera;

- Productos de consumo que representan el 27% (31)
- Medicinas de marca que registra el 22% (25)
- Medicinas genéricas con el 20% (23)
- Productos de consumo y medicinas genéricas con el 15% (17)
- Productos de consumo y medicinas de marca el 9% (10)
- Las tres categorías representan el 5% (5) de un total de 116 personas.

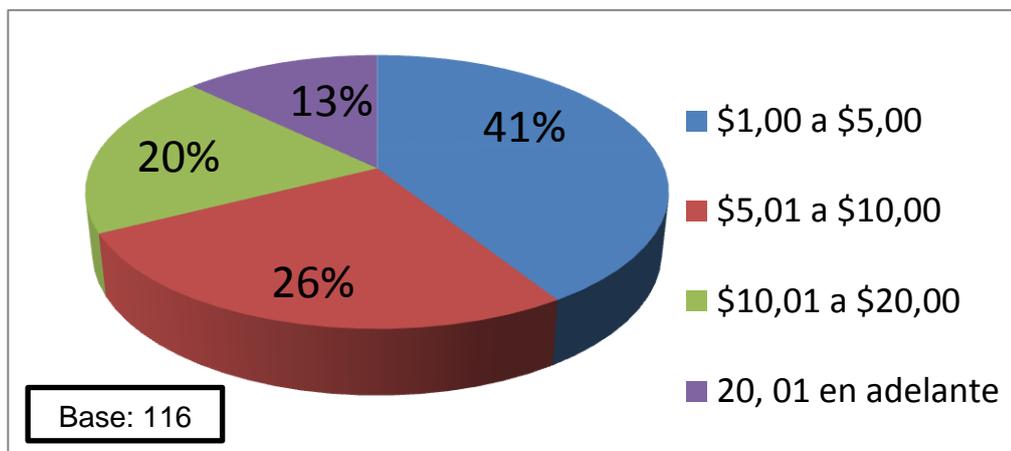
GRÁFICO 12. ¿ENCONTRÓ TODO LO QUE NECESITABA EN LA FARMACIA SANTA GEMA?



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El 54% (62) indicó haber encontrado todo lo que necesitaba en la farmacia Santa Gema mientras el 46% (53) no encontró los productos que se solicitaba.

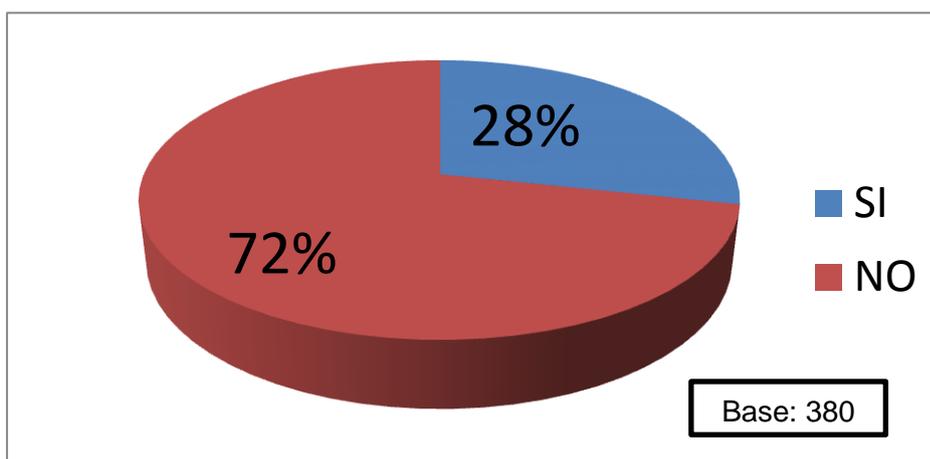
GRÁFICO 13. SEÑALE EN QUE RANGO SE UBICA EL VALOR FINAL (\$) QUE USTED CANCELÓ POR LOS PRODUCTOS COMPRADOS EN LA FARMACIA SANTA GEMA



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El mayor monto de compra fue de \$1,00 a \$5,00 que representa el 41% (48) seguido de montos de \$5,00 a \$10,00 26% (30). El menor fue de \$20,00 en adelante con el 13% (15)

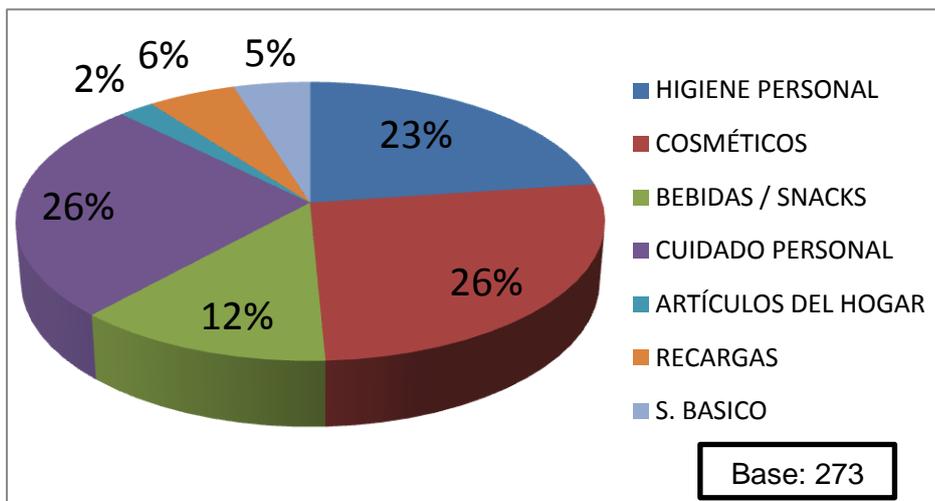
GRÁFICO 14. ¿USTED VA A LA FARMACIA EXCLUSIVAMENTE POR MEDICINAS?



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El 72% (274) respondieron no ir a una farmacia solo por medicamentos, mientras que el 28% (106) indicó que se acercan solo para comprar medicamentos.

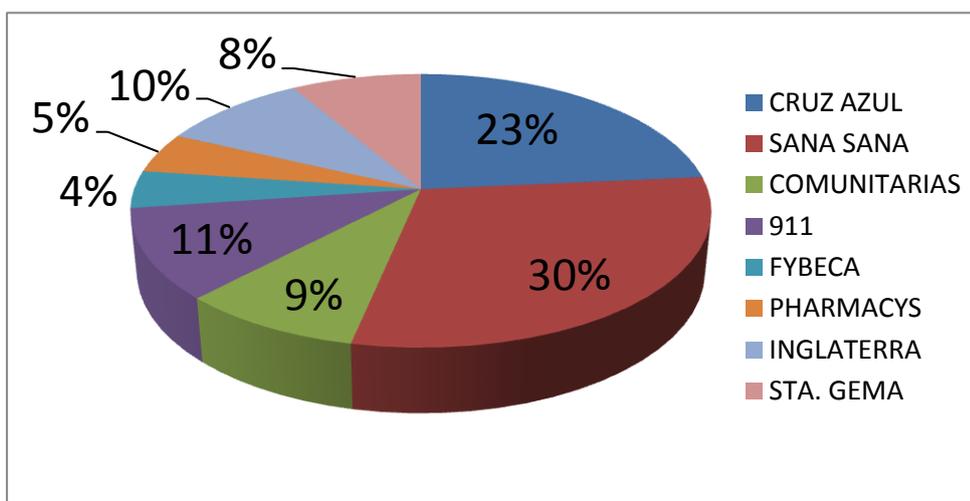
GRÁFICO 15. ¿QUÉ CLASE DE PRODUCTO COMPRA REGULARMENTE? ESCOJA UNO



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Los principales productos de consumo adquiridos son cuidado personal con el 26% (71) junto al de cosméticos con el mismo porcentaje. El pago de servicios básicos es lo que menos realizan en una farmacia.

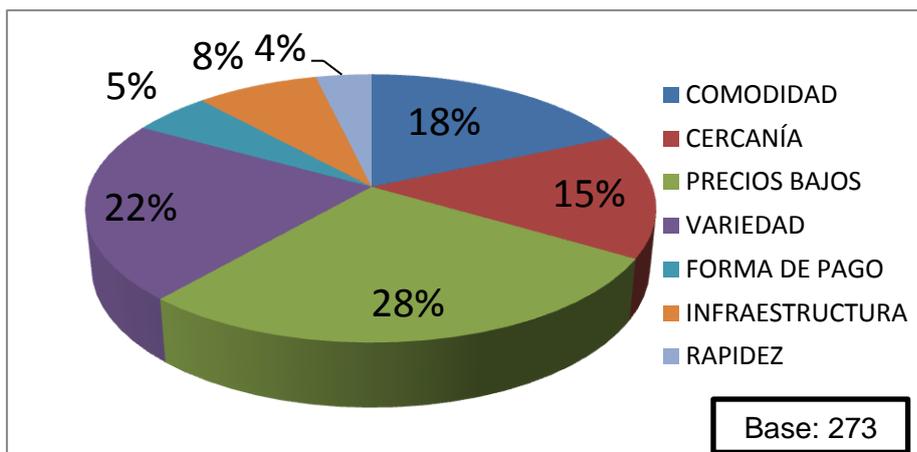
GRÁFICO 16. ¿EN QUÉ FARMACIA REALIZA ESTE TIPO DE COMPRAS QUE NO SON MEDICINAS? ESCOJA LA MÁS FRECUENTE



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Las personas compran de preferencia en la farmacia Sana Sana con el 30% (82) seguido de Cruz Azul con el 23% (62). Santa Gema con el 8% (22)

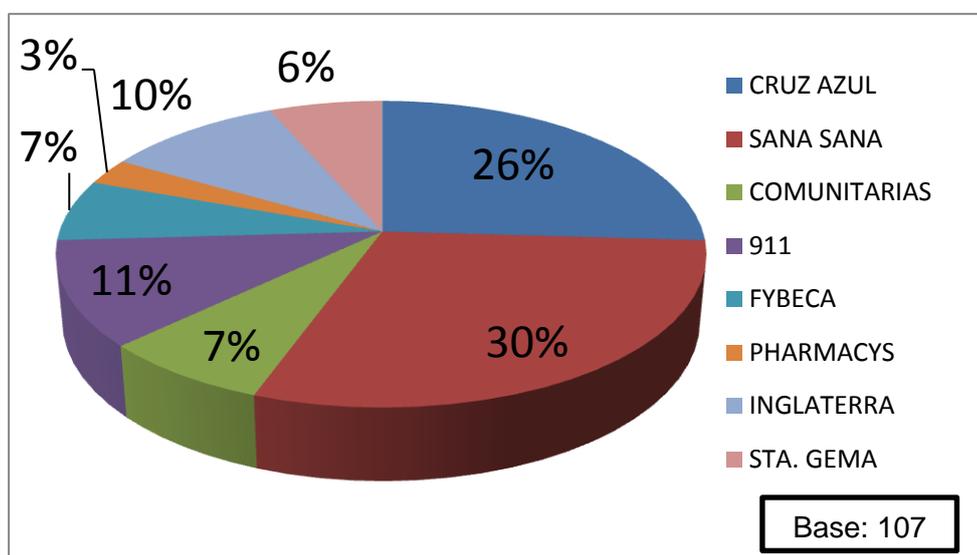
GRÁFICO 17. ¿QUÉ FACTOR INFLUYE PARA QUE USTED REALICE LA COMPRA EN DICHA FARMACIA? ESCOJA EL PRINCIPAL FACTOR



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

El principal factor que influye en la compra son los precios bajos 28% (77) seguido con la variedad 22% (60), la rapidez se ubica con el 4% (11)

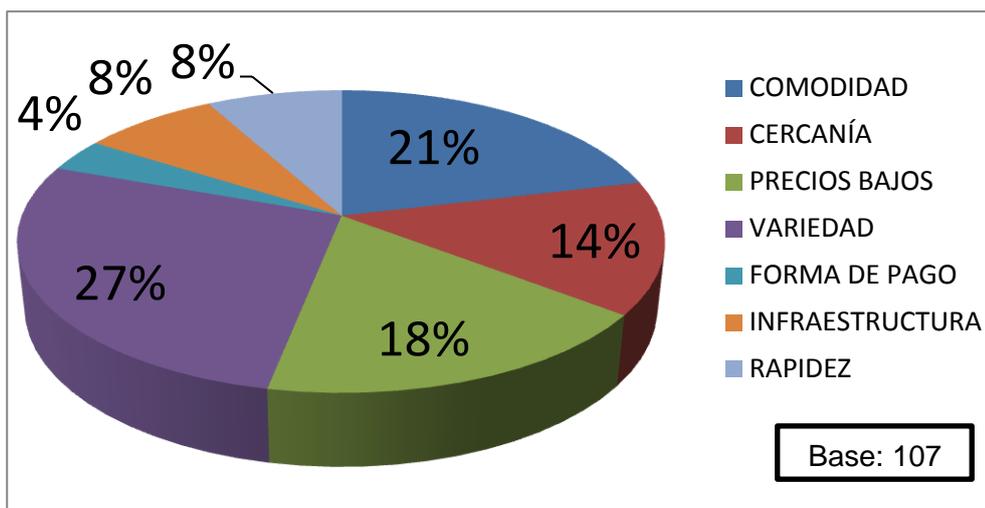
GRÁFICO 18. ¿CUÁL ES LA FARMACIA DONDE USTED HACE LA COMPRA REGULAR DE SUS MEDICINAS? ESCOJA EL PRINCIPAL



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Los clientes optan por Sana Sana como la primera opción con el 30% (32) Último lugar se ubica Santa Gema con el 6% (6)

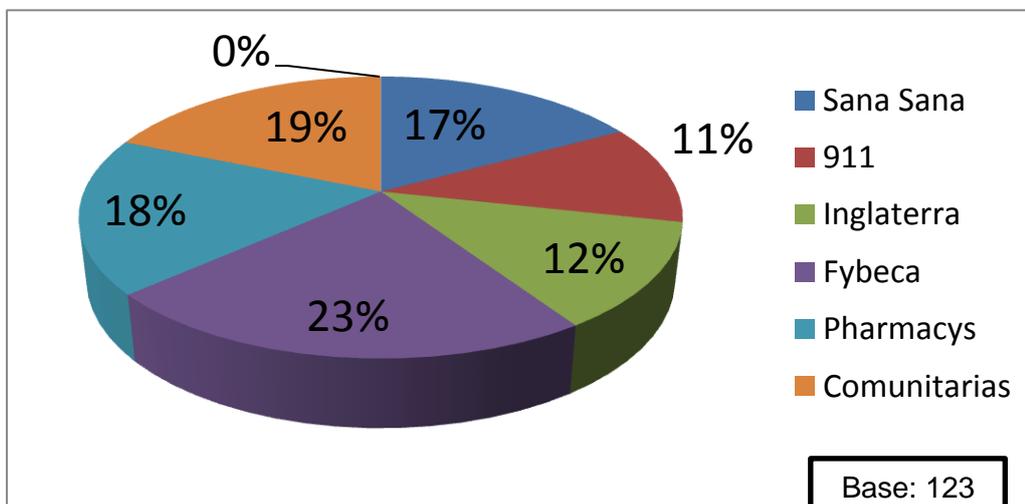
GRÁFICO 19. ¿POR QUÉ MOTIVO COMPRA EXCLUSIVAMENTE EN LA FARMACIA ESCOGIDA ANTERIORMENTE?



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Los clientes escogen como primer atributo la variedad en la compra de sus medicinas con el 27% (29), seguido de la comodidad con el 21%.(22).

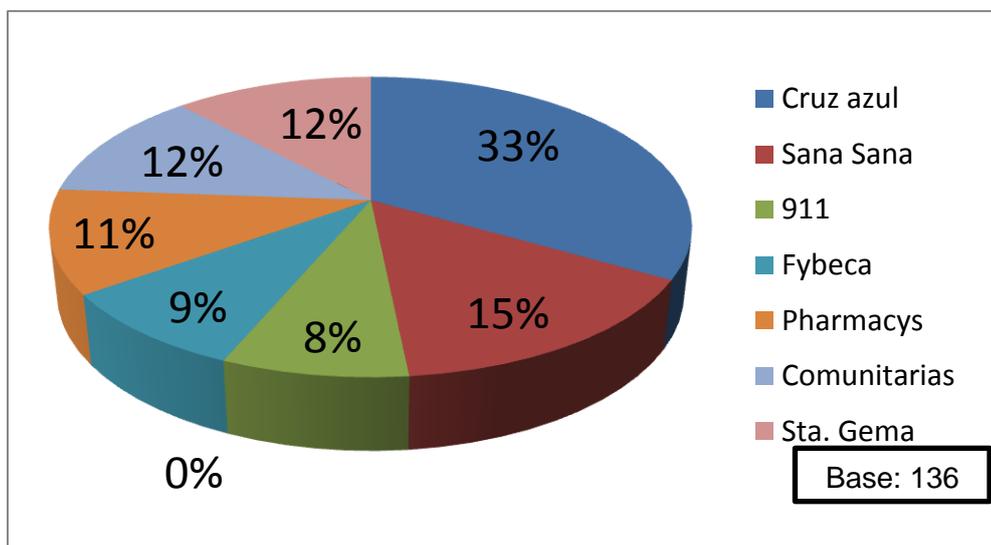
GRÁFICO 20. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. MUY SATISFACTORIO



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

La farmacia Fybeca se ubica como la más satisfactoria con el 23%, seguido de las farmacias comunitarias con el 19%. La farmacia Santa Gema no fue calificada dentro de este nivel de satisfacción.

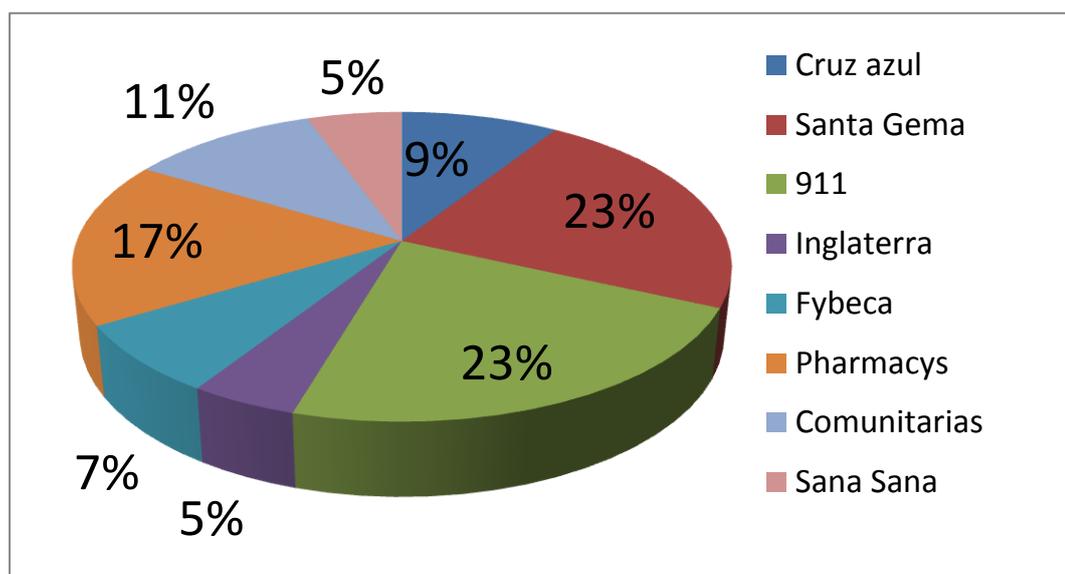
GRÁFICO 21. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. SATISFACTORIO



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora.

Cruz Azul se ubica en primer lugar en el nivel satisfactorio del 33%, en segundo lugar Sana Sana con el 15%. Santa Gema con farmacias Comunitarias se ubica en último lugar con el 12%.

GRÁFICO 22. CLASIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RECIBIDA POR CADA UNA DE LAS FARMACIAS. NI POCO NI MUY SATISFACTORIO



Fuente: Investigación de mercado, año 2015. Elaborado por la autora

Farmacias 911 y Santa Gema fueron calificadas con un nivel de satisfacción media con el 23%, seguido de Pharmacys con el 17%. En ultimo lugar Sana Sana con el 5%.

FOCUS GROUP

1. ¿Qué es lo positivo y negativo de una farmacia con acceso a productos de consumo masivo? (Autoservicios)

1. La accesibilidad y facilidad de adquirir el producto de consumo, como pastas de dientes, shampoo, jabones, etc.
2. No visualizar el precio en los productos e impide no tener un presupuesto anticipado.
3. Falta de asesoría en zona de productos de consumo masivo; limitada a la parte farmacéutica
4. La lentitud en sistemas informáticos para el proceso de venta

2. ¿Qué es lo positivo y negativo de una farmacia con personal que atiende/ mostrador?

1. El tiempo de espera es muy largo para que sea atendido por un ejecutivo.
2. Permite una asesoría más privada en lo requerido por el cliente.
3. Lugar de espera muy estrecho.
4. No existe comparación entre cadenas de farmacias y boticas de barrios. Servicios agregados que no tienen las boticas tradicionales.

3. ¿Cuándo va a una farmacia que es lo primero que se percata del local?

Higiene, variedad, atención al cliente, precios. Pharmacys y Fybeca son aquellas que las asocian con higiene.

4. ¿Realiza varias visitas realizando cotizaciones de precios en medicinas?

Los participantes indicaron que realizan cotizaciones cuando es algún tipo de medicinas que no sea de urgencia, como pastillas, jarabes, etc. Mientras

si el caso es de emergencia, recurren a la opción más cercana, dejando a un lado el precio

5. ¿Cuándo compra medicinas, prefiere medicinas de marca o genéricos? ¿Por qué?

Medicamento genéricos no cumplen la misma función de medicamentos de marca, los genéricos es para enfermedades comunes, los de marca sobre enfermedades de mayor gravedad.

6. ¿De los siguientes colores que farmacia se le viene a la mente?

Blanco: Ninguna asociación

Azul: Cruz azul y Fybeca

Amarillo: Farmacia Victoria

Verde: Sana Sana

Rojo: Pharmacy's

Anaranjado: Farmacias Z (Clínica Kennedy)

7. ¿Qué percepción tiene acerca de la Farmacia Santa Gema?

4 de los 6 participantes indicaron conocer la Farmacia Santa Gema, el cual independientemente de comprar ahí manifestaron percibir como una farmacia pequeña, falta de remodelación en su exterior y falta de stock.

8. ¿Qué cambios o modificaciones le haría a la Farmacia Santa Gema?

Agrandar la farmacia ya que existen otras de mayor tamaño con iluminación y ubicarla en un lugar más comercial.

9. Del siguiente logo que percepción tiene.



Logo similar a seguros Cruz Blanca. Un mejor logo que se asocie a una farmacia. “Guiándote en cada momento” no genera impresión ni atracción.

10. ¿Qué características generales debe tener una farmacia para que usted compre ahí?

1. Higiene
2. Rapidez en la atención
3. Abastecimiento de medicinas
4. Precios bajos

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se realizó en la tercera semana del mes de Marzo del 2015, el día lunes y sábado en horario de 8:00 am a 11:00 am, 13:00 pm a 17:00 pm, 18:00 pm a 22:00 pm.

En la tabla 15, se observó que 18 personas de las 93 que visitaron la farmacia, se retiraron por motivos de precios y falta de stock. Fueron 75 personas que compraron en la farmacia durante los tres horarios, y su mayor porcentaje se concentró en clientes que compraron más de dos categorías, es decir, productos de consumo más medicinas genéricas y/o de marca; en segundo se comercializó productos de medicina genérica. Personas que se acercaron a cotizar recetas médicas fue de 23, de las cuales 10 procedieron a adquirir lo abastecido en el negocio. La venta total fue de \$176,00, el mayor monto se vendió en el horario de la noche

En la tabla 16, se observó que la asistencia del día sábado fue de 103 personas, de las cuales, 16 se retiraron del lugar. El día sábado 30 personas compraron productos de más de dos categorías, de las cuales consistían en productos de consumo más medicinas genéricas y/o de marca. Los productos de consumo fueron vendidos en gran parte en horas de la noche. Se observó poca compra de medicinas bajo receta médica, principalmente por la falta de ciertos medicamentos en el lugar. El monto fue mayor que el día lunes, se vendió \$193,00. El valor de \$126,00 fue vendido en horas de la noche, es el mayor monto de todo el día sábado.

TABLA 15. OBSERVACIÓN DIRECTA LUNES

HORARIO	PERSONAS QUE SE ACERCARON A EL LOCAL	PERSONAS QUE COTIZARON MEDICINAS Y SE RETIRARON	PERSONAS QUE CONSULTARON POR RECETA MEDICA	PERSONAS QUE COMPRARON MEDICINAS GENÉRICAS	PERSONAS QUE COMPRARON MEDICINAS DE MARCA	PERSONAS QUE COMPRARON PRODUCTOS DE CONSUMO	PERSONAS QUE COMPRARON MÁS DE DOS CATEGORIAS	\$ DE VENTAS
8:00 A 11:00	25	3	2	5	2		15	\$ 32,00
13:00 A 17:00	16	4	5	7	5	9	1	\$ 23,00
18:00 A 22:00	52	11	16	8	5	7	21	\$ 121,00
TOTAL	93	18	23	16	10	12	37	\$ 176,00

Fuente: Observación directa. Elaborado por la autora, año 2015.

TABLA 16. OBSERVACIÓN DIRECTA SABADO

F

HORARIO	PERSONAS QUE SE ACERCARON A EL LOCAL	PERSONAS QUE COTIZARON MEDICINAS Y SE RETIRARON	PERSONAS QUE CONSULTARON POR RECETA MEDICA	PERSONAS QUE COMPRARON MEDICINAS GENÉRICAS	PERSONAS QUE COMPRARON MEDICINAS DE MARCA	PERSONAS QUE COMPRARON PRODUCTOS DE CONSUMO	PERSONAS QUE COMPRARON MÁS DE DOS CATEGORIAS	\$ DE VENTAS
8:00 A 11:00	e 32	4	3	10		12	6	\$ 52,00
13:00 A 17:00	: 18	3	4	11			4	\$ 15,00
18:00 A 22:00	53	9	1	3	6	15	20	\$ 126,00
TOTAL	○ 103	16	8	24	6	27	30	\$ 193,00

Fuente: Observación directa. Elaborado por la autora, año 2015

3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones de la encuesta implementada en el mercado meta, dio como resultado que los principales competidores de la Farmacia Santa Gema son Cruz Azul y Sana Sana. Los clientes se acercan a comprar en estas farmacias por su cercanía y precios bajos. Inglaterra es la competencia directa de la farmacia, debido a que utiliza el mismo formato de venta tradicional. Esta farmacia tiene aceptación por clientes que residen cerca de la zona. Los clientes que se encuentran a distancia más lejana no han comprado en la farmacia Santa Gema pero la investigación arrojó que si han escuchado aquel nombre.

Un gran número de personas compran medicinas y productos de consumo en una farmacia, de los cuales los factores influyentes en la compra son la variedad y precios bajos. La Farmacia Santa Gema es conocida dentro del sector, el mayor porcentaje que la recuerdan han comprado alguna vez ahí. Su monto de compra generalmente fue de \$1,00 a \$5,00 dólares.

El Focus Group reveló que los clientes ven positivo que los consumidores puedan adquirir de todo en una farmacia, desde medicinas hasta productos varios. El aspecto negativo del formato de autoservicio es que no genera relación de confianza entre el dependiente y el consumidor, ya que, debido a su infraestructura no se puede asesorar bien sino hasta llegar a caja y despejar cualquier duda.

La farmacias de modelo tradicional genera espera de largos tiempos hasta ser atendido, dando como resultado, que el cliente no puede realizar una cotización previa de lo requerido hasta que un dependiente lo ayude.

La falta de Stock es un factor importante dentro del formato de venta, la observación directa dio como resultado que el comportamiento del consumidor empieza cuando se consulta sobre una receta médica, al no ver que se puede adquirir toda sino una parte de la misma, provoca que se decida por ir a buscar a otra farmacia, siempre y cuando este no sea de urgencia.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1. OBJETIVO GENERAL

Lograr el aumento de ventas con el mejoramiento del formato de venta y asesoramiento profesional en la farmacia Santa Gema.

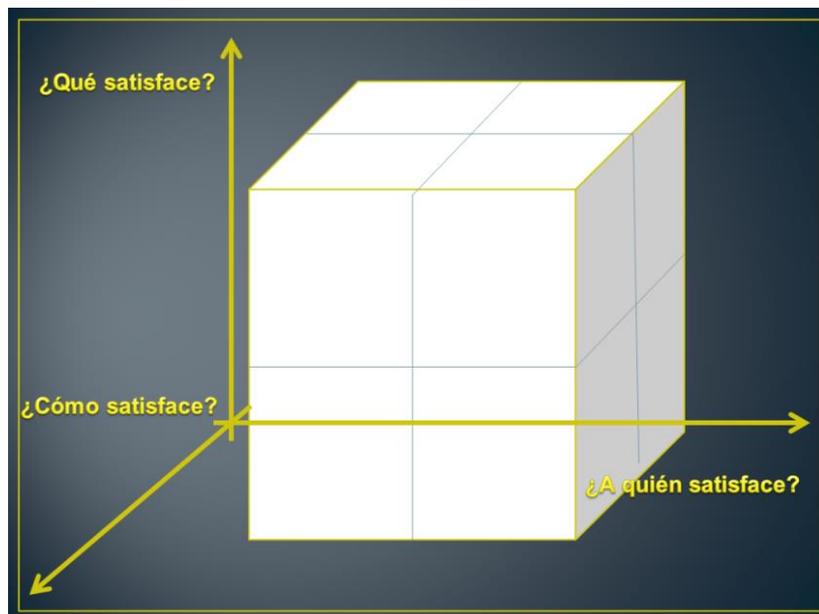
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar el porcentaje de ventas mensual el 25% durante el 2016.
2. Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca el 15% en el 2016
3. Alcanzar la satisfacción de asesoramiento al cliente al 85% durante el 2016

4.3. SEGMENTACIÓN

4.3.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

ILUSTRACIÓN 12. CUBO DE MACROSEGMENTACIÓN



Fuente: Adaptación cubo estratégico Levy (1998), año 2015.

AGREGACIÓN

El objetivo es aumentar la frecuencia y nivel de monto de los clientes, es decir se dirige al mismo mercado con características definidas anteriormente, pero se establece estrategias para captar un mayor porcentaje de personas.

4.3.2. MACROSEGMENTACIÓN

¿Qué satisfacer? Servicios de salud y productos complementarios.

¿A quién? Personas que requieran medicinas y productos de consumo personal o familiar.

¿Cómo? Mediante la comodidad y facilidad en el canal con asesoría especializada.

4.3.3. MICROSEGMENTACIÓN

Geográfica: Mercado flux y Semiflux conformado por ciudadelas Sauces 3, 5, 4, 9 y Brisas del Río.

Demográfica: Mujeres y hombres con edades de 20 a 65 años de nivel socioeconómico medio.

Conductual: En base a la observación directa dentro del negocio se determinó dos perfiles de clientes.

- Ocasional: Clientes del mercado con frecuencia de compra baja y monto bajo, debido a variables que influyen a que compren en la farmacia una vez o cada cierto tiempo.
- Rutinarios: Clientes con frecuencia de compra alta y monto de compra bajo debido a saben que el producto a necesitar se lo encuentra en la farmacia debido a una experiencia previa.

4.4. POSICIONAMIENTO

4.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

DIFERENCIADO

La promesa de valor se centra en la comodidad y asesoría que puede encontrar el cliente en el negocio, es decir, cuenta con dos atributos relevantes como una asesoría al momento de elegir que medicina adquirir por precio, calidad u otras variables, así como una comodidad de obtener medicina y/o productos de consumo en un autoservicio cerca de su hogar.

4.5. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.5.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

La micro segmentación se centró en dos grupos que se los denominó ocasionales y rutinarios. La principal diferencia se centra en su período de compra. Los ocasionales son compras periódicas, es decir, de compras de una vez por semana, mensuales o alguna vez en la farmacia; en cambio los rutinarios su período es constante, es decir, de 3 veces por semanas hasta diariamente.

TABLA 17. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS OCASIONAL

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	Ocasional	Buscando farmacias	Prescripción medica	Visita al doctor	Consultorio
EL QUE INFLUYE	Doctor	Recetas medicas	Especializado	Cuando existe una enfermedad	
	Ocasional	Decision propia	Busca alternativas	Falta de informacion	
EL QUE DECIDE	Ocasional	Aceptando el precio del producto a comprar	Consumidor final	Acepta el producto	Farmacia
EL QUE COMPRA	Ocasional	Formas de pagos	Necesidad	Temporalmente	
	Familiar y/o Amistades		Decision del ocasional		
EL QUE USA	Ocasional	El tiempo indicado por el doctor	Enfermedad	Prescripcion medica	
	Familiar y/o Amistades		Necesidad		

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

TABLA 18. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS RUTINARIO

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	Rutinarios	Buscando producto	Necesidad	Acude a la farmacia	Farmacia
EL QUE INFLUYE	Doctor	Recetas medicas	Especializado	Visita al doctor	Consultorio
	Rutinarios	Decision propia		Necesidad	Sector domiciliario
EL QUE DECIDE	Familiar y/o Amistades	Sugerencias		Experiencia previa	
	Rutinarios	Aceptando el precio del producto a comprar	Consumidor final	Acepta el producto	Farmacia
EL QUE COMPRA	Rutinarios	Formas de pagos	Necesidad	Constantemente	
	Familiar y/o Amistades		Decision del rutinario		
EL QUE USA	Ocasional	Constantemente	Enfermedad		
	Familiar y/o Amistades		Necesidad		

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

4.5.2. MATRIZ F.C.B.

La Farmacia Santa Gema comercializa 3 tipos de categorías de productos las medicinas de marca, genéricas y productos de consumo. Cuando se requiere ubicar dentro de la matriz nos enfocamos en dos cuadrantes.

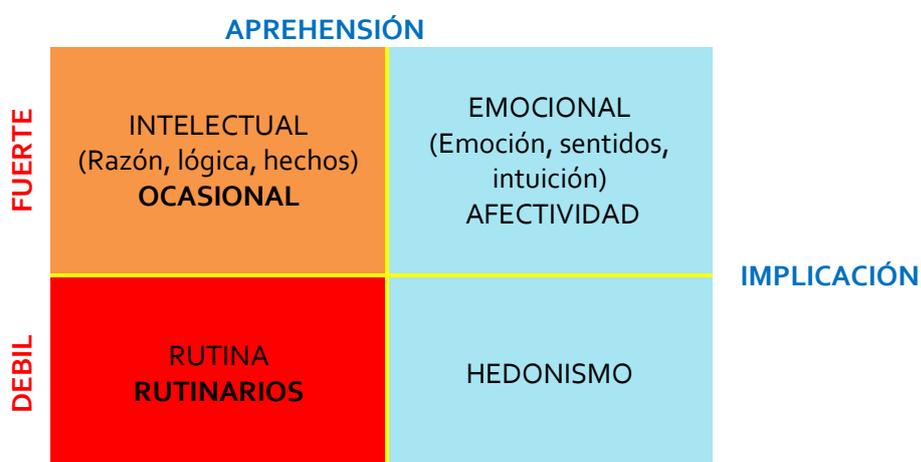
INTELECTUAL

El cliente ocasional se acerca a la compra de cualquiera de las tres categorías que vende la farmacia en frecuencia baja y monto bajo, requiere un previo análisis debido a que generalmente son productos y/o medicinas que rara vez lo compran, entonces antes de su adquisición requiere una evaluación e información previa, por ejemplo, precio, beneficios, durabilidad, cantidad, etc.

RUTINA

Cientes rutinarios que debido a su frecuencia continúa y monto bajo, no necesitan una información ni análisis previo, sino que la adquisición se basa en una costumbre de que su compra es segura y experiencias previas en el local. Los clientes rutinarios son aquellos que han creado cierta fidelidad hacia la farmacias, debido a que su comportamiento de compra es regular, a pesar de su monto bajo.

TABLA 19. MATRIZ DE MODELO DE IMPLICACIÓN F.C.B.



Fuente: Adaptación Matriz de grado de implicación, FCB.

Elaborado por la autora, año 2015.

4.6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.6.1. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

TABLA 20. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL EXITO	PESO	Santa Gema		Cruz Azul		Inglaterra	
Competitividad de precios	0.25	2	0.50	4	1.00	3	0.75
Cercanía	0.25	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Variedad de productos	0.20	1	0.20	3	0.60	2	0.40
Servicio personalizado	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Experiencia en el mercado	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
	1.00		2.30		3.30		2.50

Fuente: Investigación de mercado. Elaborado por la autora, año 2015.

Es una herramienta que permite identificar los factores críticos para tener éxito y poder calificarlos con los principales competidores.

Entre los más importantes se seleccionó a la farmacia Cruz Azul por ser una marca corporativa de gran posicionamiento y reconocimiento en el mercado; y la farmacia Inglaterra por su formato de venta muy parecido a la de la farmacia Santa Gema

Lo porcentajes ponderados dio como resultado que la farmacia Cruz azul es la principal competencia a la farmacia Santa Gema debido a factores de éxito con mayor puntuación como la competitividad de precios, la cercanía debido a sus diferentes sucursales, variedad de productos, etc. Obtuvo un puntaje de 3.30 seguido de la farmacia Inglaterra con 2.50 y Santa Gema con 2.30.

Esto nos permite identificar cuáles son las principales fortalezas del competidor para poder desarrollar mejoras en base a los factores establecidos.

4.7. ESTRATEGIAS

4.7.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

GRÁFICO 23. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO DE PORTER



Fuente: Adaptación modelo Estrategias Básicas de Desarrollo de Michael
Elaborado por la autora, año 2015.

La Farmacia Santa Gema se diferenciará en la comodidad y asesoría que esta brinda debido que las principales percepciones de las personas que han comprado, lo categorizan como una infraestructura básica y una asesoría aceptable.

Se plantea reforzar este atributo para que el monto de compra en los dos tipos de clientes, rutinarios y ocasionales sea mayor. Comodidad mediante la transformación de una farmacia tradicional a una farmacia de autoservicio, donde los productos de consumo se ubicarán de forma libre y accesible para los clientes.

Asesoría en la compra de medicinas y/o productos de consumo, dado que se desea implementar una asesoría especializada para incluir en cada compra de medicamentos productos complementarios, es decir, brindar mayor alternativas con monto de compra alta.

4.7.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

SEGUIDOR

Se elige esta estrategia debido a que no se desea abarcar grandes mercados ni batallar con líderes y retadores, como aquellas de gran posicionamiento por ejemplo Cruz azul, Sana Sana, 911, entre otras. Las estrategias se limitan a un mercado sectorial donde se implementarán para generar mayor rentabilidad y ganancias en el negocio.

GRÁFICO 24. LÍDER, RETADOR, SEGUIDOR



Elaborado por la autora, año 2015.

4.7.3. MATRIZ DE ANSOFF

INTENSIFICACIÓN

El mercado sigue siendo el mismo que anteriormente se dirigía la farmacia, lo que se desea es abarcar mayor clientela de dicho mercado con beneficios y atributos que permitan al cliente comprar en el negocio. La comodidad de adquirir los productos y una mejorada asesoría, son las propuestas de valor que se enfocará las estrategias.

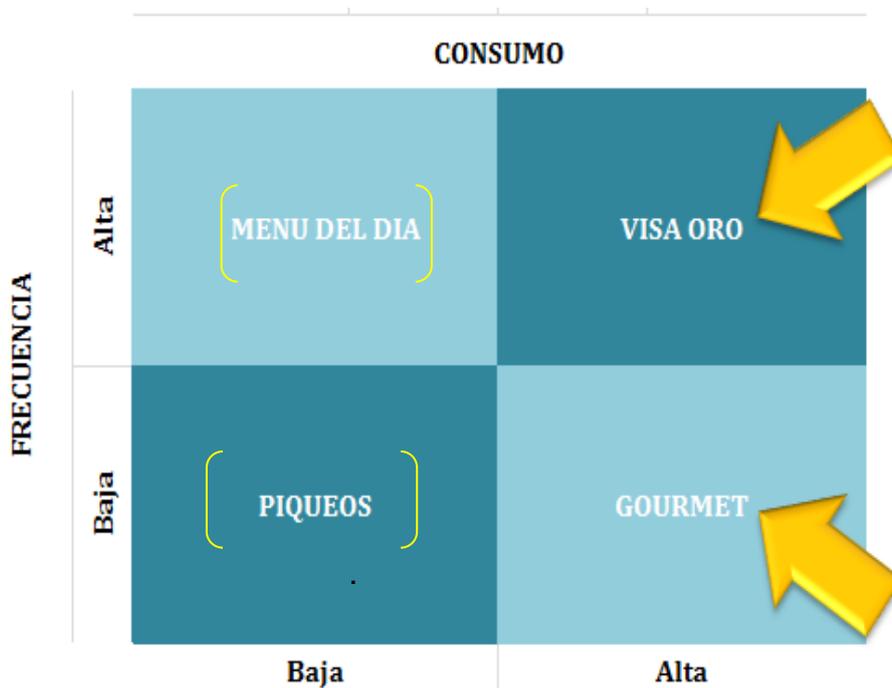
GRÁFICO 25. MATRIZ CRECIMIENTO DE ANSOFF



Fuente: Adaptación Ansoff (Kotler 2008). Elaborado por la autora, año 2015.

4.7.4. MATRIZ DE FRECUENCIA DE CONSUMO

GRÁFICO 26. MATRIZ DE FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por la autora, año 2015.

Los clientes rutinarios, son aquellos que su frecuencia de compra es alta pero sus montos no, es decir, sus montos varían de \$1,00 a \$5,00. Este tipo de clientes se ubican como menú al día.

Los clientes ocasionales, son aquellos que su frecuencia de compra es baja al igual que sus montos; esta categoría se clasifica en piqueos debido que sus montos y frecuencia no generan relevancia en las ventas de la farmacia Santa Gema

Piqueos a Gourmet

Se plantea convertir los clientes piqueos en **Gourmet**, debido a que se desea mantener su frecuencia de compra pero se desea incrementar el monto de consumo.

Esto se plantea realizarlo mediante el abastecimiento de mercadería a la farmacia Santa Gema, con mayor variedad de medicinas y/o productos de consumo no se perderá la venta del cliente. Por ejemplo, existen aquellos que por falta de ciertos medicamentos, decidieron no comprar la totalidad de la receta o solo comprar una pequeña parte. Esto produce que se pierda montos de consumo.

El cambio de formato de venta es un atributo adicional para quienes aunque no compren constantemente en la farmacia se vean atraídos a ingresar al local por el cambio de lo tradicional a un formato de autoservicio.

Menú al día a Visa oro

Los clientes menú del día son aquellos rutinarios que su frecuencia de compra es alta pero su monto es bajo.

Se plantea que se conviertan en **visa oro** mediante el abastecimiento de medicinas y/o productos de consumo.

Al momento de generar mayor comunicación del cambio en el formato de venta, se establece comprar cantidades grandes de medicinas y/o

productos de consumo, para que sus costos sean menores y por consecuencia el pvp sea menor.

La asesoría al cliente toma un papel importante ya que mediante este beneficio, se quiere que los clientes de montos bajos aumenten el consumo mediante una asesoría que permita no solo llevar lo necesario diariamente sino tratar de influenciar al cliente para que adquiera productos complementarios.

Por ejemplo, para un paciente de gripe, no limitarse a que compre pastillas para esa enfermedad sino asesorarlo para que adquiera también, pañuelos, inhaladores, mentol, etc.

4.8. MARKETING MIX

4.8.1. PRODUCTO

Los productos que se comercializan en la farmacia Santa Gema están divididos en 3 categorías:

- **Medicinas de marca:** Aquellos medicamentos que utilizan una fórmula patentada por un determinado laboratorio, el nombre bajo el cual se introduce al mercado es el que la farmacéutica decide. Los derechos de esa marca le pertenecen durante 20 años y una vez que esta caduca, todos los fabricantes de fármacos pueden acceder a ella.
- **Medicamentos genéricos:** Son sustancias curativas que se comercializan en todo el mundo del principio activo propuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) las cuales se los considera como confiables y seguros al igual que los medicamentos de marca (NIFA S.A., 2010)
- **Productos de consumo:** Artículos relacionados con la salud y cuidado personal por ejemplo artículos para bebés, peluches, juguetes, artículos para el cuidado personal, perfumería cosméticos, accesorios de cabello, obsequios, tarjetería, libros, artículos de temporada, snack, entre otros.

Los productos comercializados en estas tres categorías son de stock limitado. La estrategia consiste en invertir para mejorar el abastecimiento en medicinas de marca y genéricas; al mismo tiempo incluir mayor opciones de marca en productos de higiene, aseo personal, cosméticos, etc.

4.8.2. PRECIO

La modificación del P.V.P. para el cliente dependerá de los descuentos o unidades gratis que el laboratorio, distribuidora, etc. brinde a la farmacia Santa Gema. La estrategia de abastecimiento constante permitirá que los proveedores brinden descuentos por la compra de grandes cantidades; y así modificarlos a precios más bajos y más igualitarios que los competidores.

En la tabla 21, se expone un ejemplo de cómo influye la compra por cantidades grandes en el precio final.

TABLA 21. BENEFICIOS POR MONTOS MAYORES - LABORATORIO MK

MEDICAMENTO	COSTO X CAJA	CAJAS COMPRADAS	BENEFICIO	COSTO FINAL	P.V.P.
DICLOFENACO CÁPSULAS LABORATORIO MK	\$ 2,00	50 CAPSULAS	30 CAJAS GRATIS A PARTIR DE 50	\$100,00 POR 80 CAJAS	(\$100,00 / 80 CAJAS) 1.25 CTVS CADA CAJA

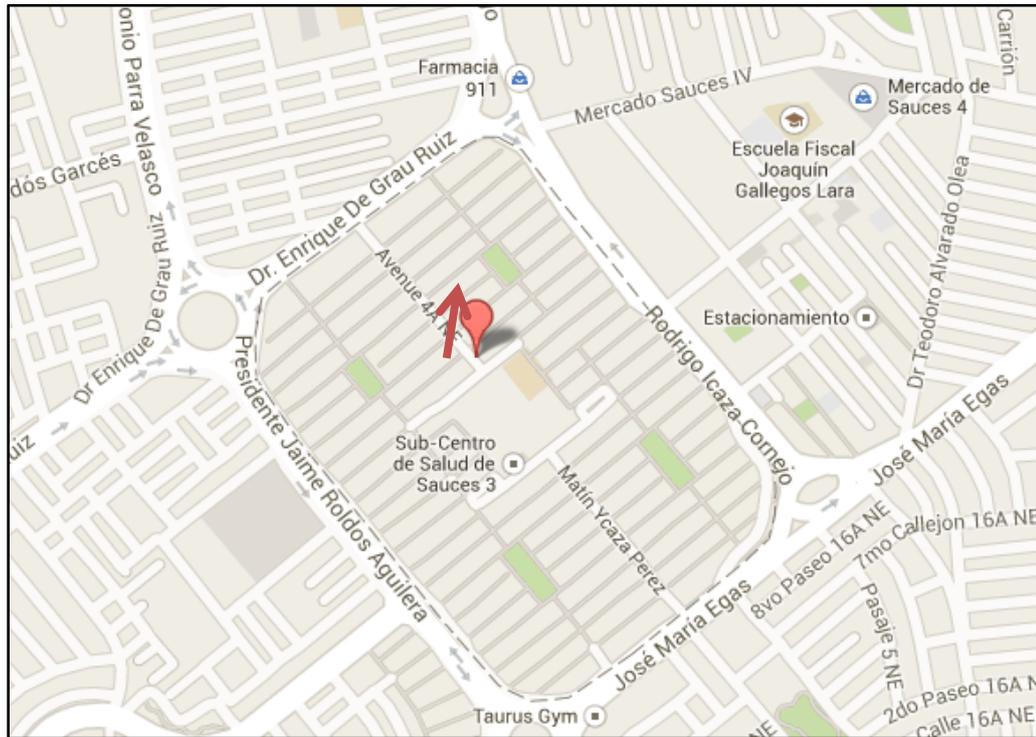
Elaborado por la autora, año 2015.

4.8.3. PLAZA

La farmacia Santa Gema actualmente se encuentra ubicada en la avenida principal Dr. Enrique de Grau Ruiz una de la calles principales que rodea la ciudadela Saucés 3 al frente de la ciudadela Saucés 5. Una referencia es el mercado de Saucés 9 o la Iglesia Santa Isabel.

La accesibilidad es mediante cualquier medio de transporte masivo, debido a que es una calle principal y se puede llegar mediante diferentes formas.

ILUSTRACIÓN 13. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Elaborado por la autora, año 2015.

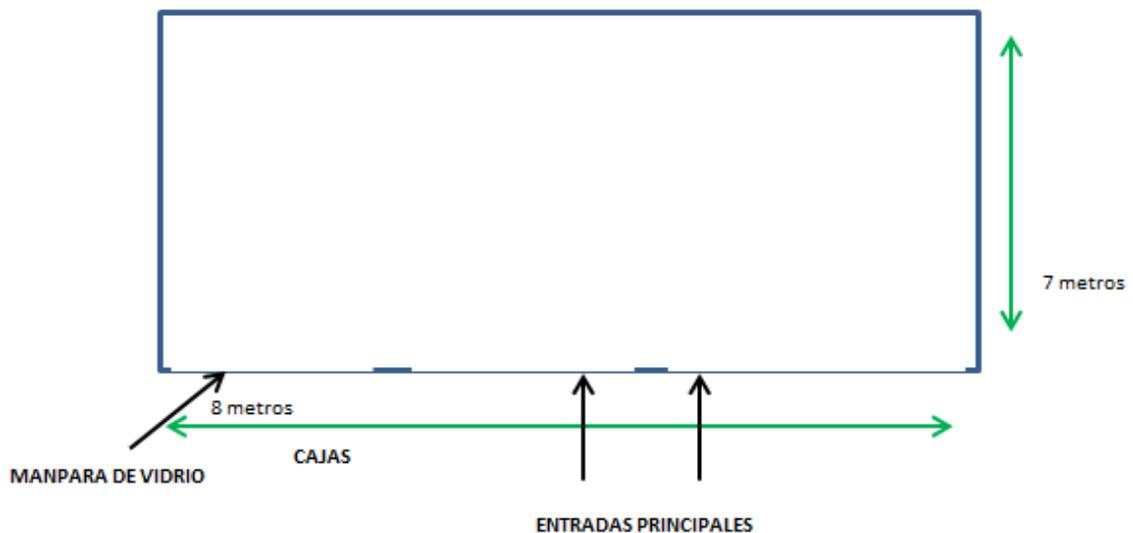
4.8.4. EVIDENCIA FÍSICA

El proyecto se centra en la remodelación física de un negocio de barrio tradicional a un formato de autoservicio moderno.

Se comienza con la ampliación de la farmacia a un tamaño de 56 m², agrandando su tamaño original a uno más espacioso, el doble del tamaño actual. La eliminación del mostrador que se encuentra en la parte frontal e implementar entradas grandes, debido a que se desea un libre ingreso al negocio para el área de ventas de medicinas libres y productos de consumo.

Se habilitará dos entradas principales de 2mts las cuales al ingresar se visualiza la parte de autoservicio expandida a los largo y ancho del local; y en la parte inferior izquierda la zona farmacéutica atendida por personal especializado que será visible a la calle principal mediante una mampara color transparente de 2,30 metros de alto x 2,40 metros de ancho.

GRÁFICO 27. REMODELACIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Elaborado por la autora, 2015.

La colocación de baldosas en todo el piso, se hará de color Stone súper blanco, el cual transmitirá un ambiente sofisticado. Por el tamaño de la farmacia se necesitara 30 cajas de 9 piezas (1,82m²) que cubren un tamaño de 56 m².

GRÁFICO 28. TAMAÑO, MODELO DE BALDOSA PARA REMODELACIÓN DE FARMACIA SANTA GEMA

Formato	Caja			Pallet		
	Pz	M ²	Kg.	Cajas	M ²	Kg.
30.5 x 30.5 cm.	20	1.86	25.5	51	94.9	1300
45 x 45 cm.	9	1.82	27	44	80.1	1180

Fuente: Cerámicas Graiman, año 2015. Elaborado por la autora, 2015.

GRÁFICO 29. COLOR DE BALDOSA



Fuente: Cerámicas Graitman, año 2015. Elaborado por la autora, año 2015

La selección de colores para la nueva fachada y posicionamiento de la marca se dio como resultado del método investigativo focus group; los colores rojo, verde, azul, blanco, anaranjado son asociados con marcas de farmacias existentes y de gran posicionamiento. Es importante para la remodelación de la farmacia mostrar diferencia, utilizando colores distintos a los ya existentes.

El color verde y morado fueron los seleccionados para la nueva fachada debido a que son colores fuertes y de gran impacto, con la ayuda de iluminación permitirá llamar la atención de los consumidores, transmitiendo comodidad, satisfacción y calidad de servicio.

En el sector farmacéutico se colocará un mostrador de vidrio y madera de 4,80 metros, el cual incluye espacio para la colocación de dos cajas recaudadoras con sus respectivas computadoras.

En la parte de atrás se ubicará 5 perchas de 2mts de alto 1,12 mts de ancho y 0,30 cm de espesor para el almacenamiento de las medicinas y el despacho de las mismas.

GRÁFICO 30. REMODELACIÓN INTERNA DE COLORES



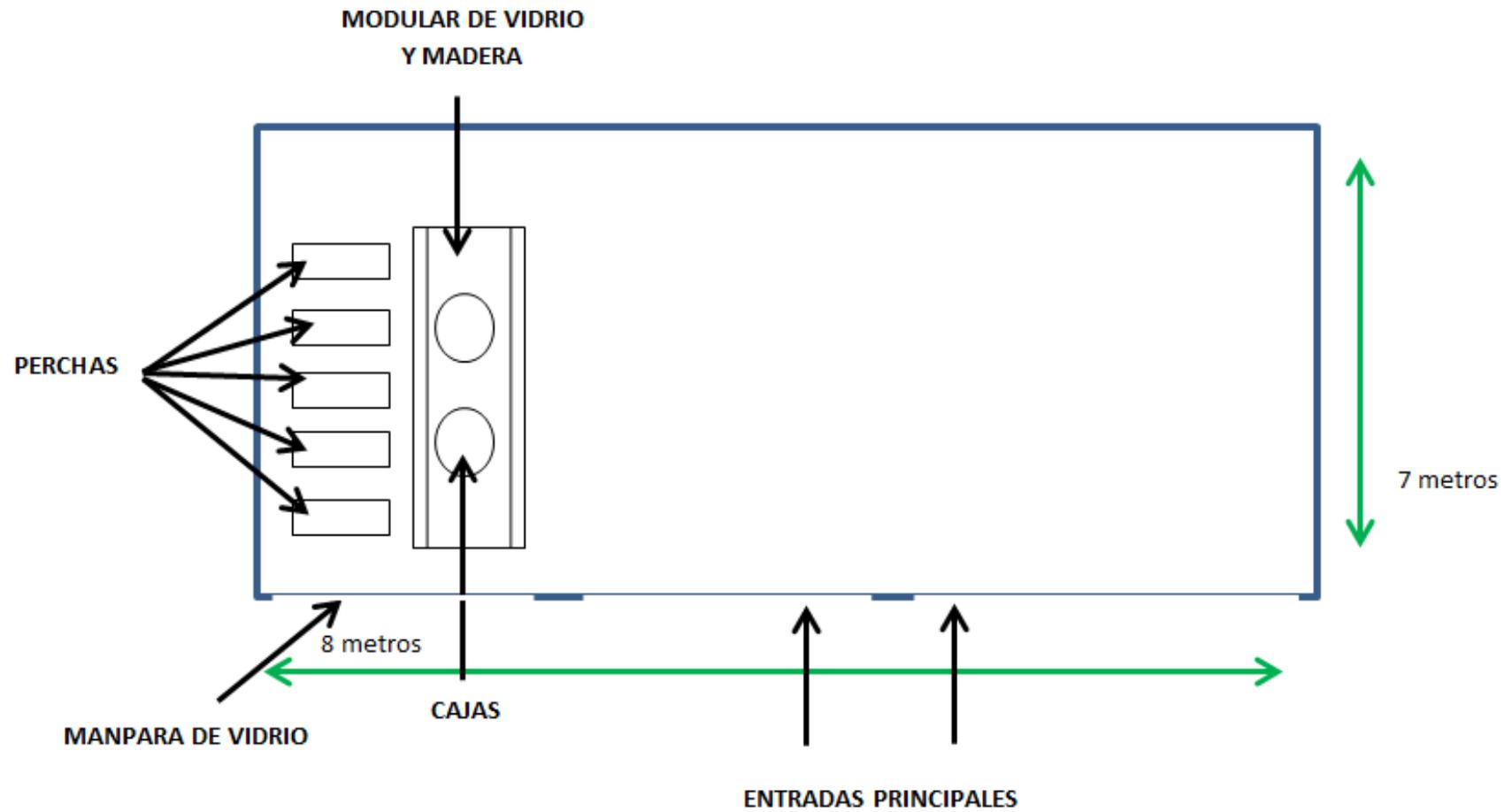
Elaborado por la autora, año 2015.

GRÁFICO 31. MODELO DE MOSTRADOR DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Elaborado por la autora, año 2015.

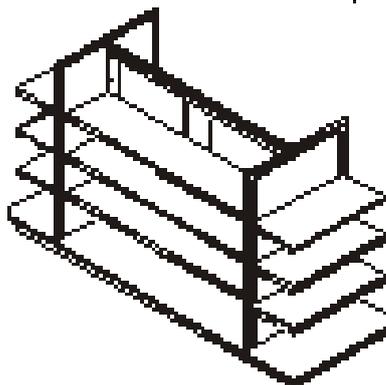
GRÁFICO 32. REMODELACIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA



Elaborado por la autora, año 2015.

La implementación de 3 góndolas centrales dobles de 2,40 metros de ancho x 85 cm de espesor x 1,30 metros de alto con 6 entrepaños laterales y 6 entrepaños cabecera. Estos serán ubicados en la parte central del local. Cuando el cliente ingrese por las puertas principales podrá visualizar las góndolas centrales.

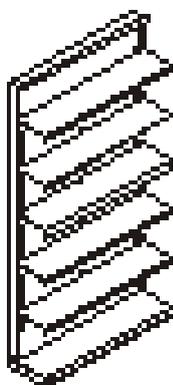
GRÁFICO 33. GÓNDOLAS CENTRALES



Elaborado por la autora, año 2015.

Dos góndolas de pared de 1,20 metros de ancho x 35 cm de espesor x 2,00 metros de alto con 5 entrepaños, ambas soldadas con laminado plástico postformados a 180°. Estas serán colocadas en la parte trasera, cerca de la esquina superior derecha.

GRÁFICO 34. GÓNDOLAS DE PARED



Elaborado por la autora, año 2015.

Un frigorífico profesional de dos puertas de 2,08 cm de alto x 76cm de profundidad x 1,42 de longitud para el abastecimiento de colas, aguas, té, jugos etc. lo que permite el fácil acceso a los mismos.

GRÁFICO 35. FRIGORÍFICOS



Elaborado por la autora, año 2015

Colocación de 4 cámaras de seguridad en cada esquina para la vigilancia con el respectivo rastreo mediante teléfono Smartphone con una IP fija de internet.

En el gráfico 35 se puede visualizar como es actualmente la farmacia Santa Gema y en el gráfico 36 como será distribuido los cambios y activos que se plantea ubicar en la farmacia Santa Gema

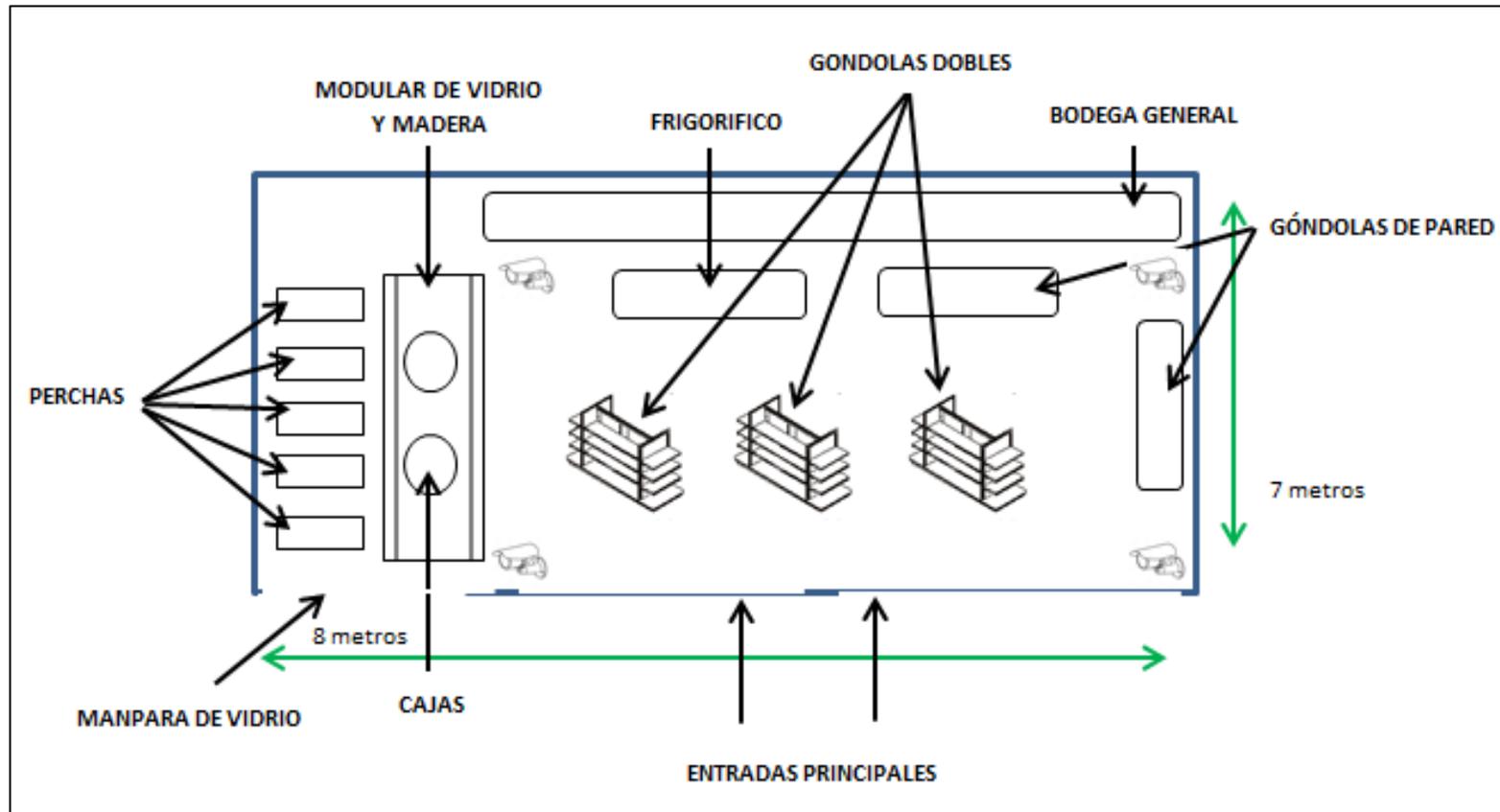
GRÁFICO 36. FARMACIA SANTA GEMA ACTUAL - FRONTAL



Fuente: Farmacia Santa Gema, 2015



GRÁFICO 37. REMODELACIÓN FINAL DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Elaborado por la autora, año 2015.

4.8.5. PERSONAL DE LA TIENDA

El mejoramiento en el servicio al cliente es un atributo que la farmacia Santa Gema desea desarrollar, mediante esta opción, se plantea el aumento de monto de compra por cada cliente. Se contratará dos personas que serán capacitados por ICADE (Instituto de capacitación y desarrollo) en el ámbito de VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE de 4 horas, durante el 3 y 4 de Diciembre de 2014 en horario de 08:00 am a 12:00 pm.

Esto permitirá que los empleadores adquieran conocimientos de cómo vender y qué protocolos usar en el asesoramiento del servicio al cliente.

Posteriormente una capacitación los días 7, 8 y 9 Diciembre de 6 horas por parte de los dueños de la farmacia, esta capacitación servirá de refuerzo para los empleados al momento de brindar un asesoramiento medicinal sobre algún sintoma, enfermedad o requerimiento del cliente. Todos los lunes a partir del 5 de Enero se ejecutará una reunión de 1 hora para la retroalimentación de información de empleados hacia propietarios.

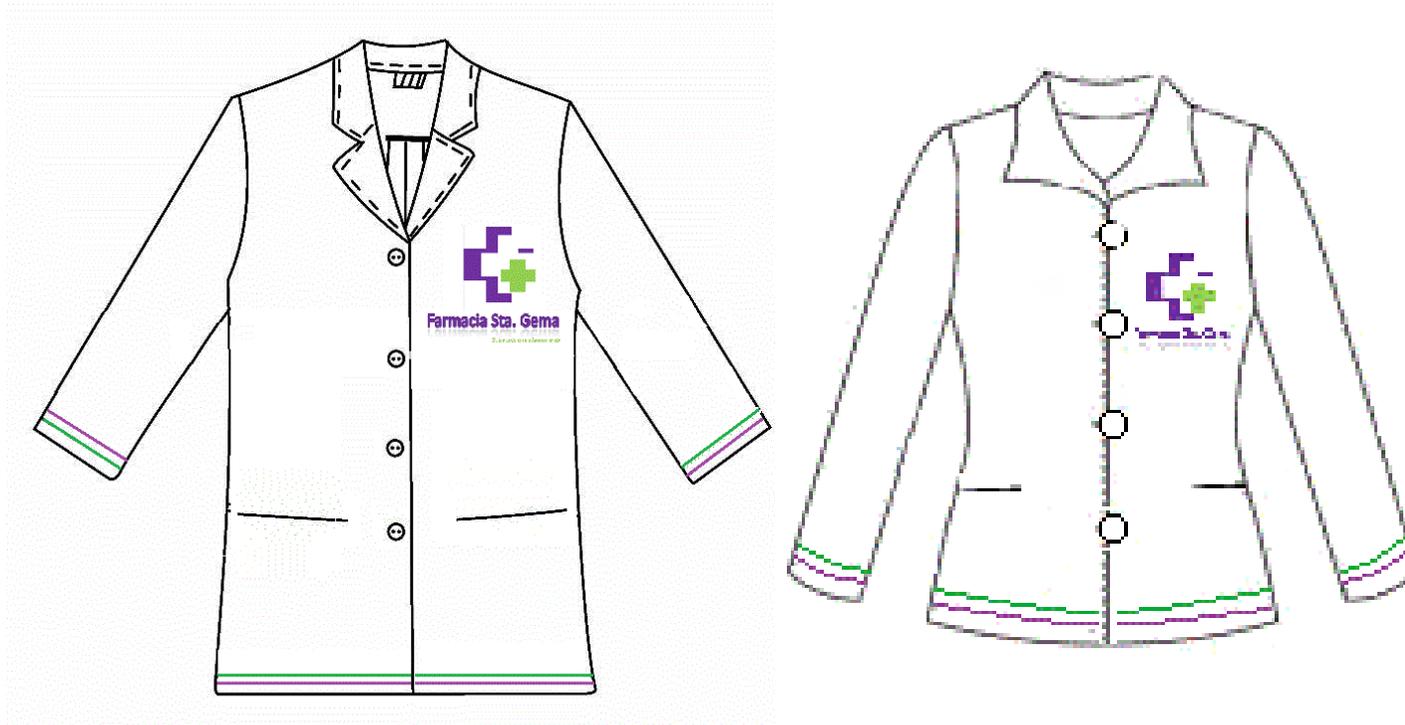
Ver tabla 22

La contratación de dos guardias de seguridad es otro elemento necesario para la transformación del canal de venta debido a que, al exponer libremente productos y variedad de medicamentos se necesita mayor resguardo. El personal de seguridad vigilara la clientela junto a todo personal, medicamento y/o producto saliente y entrante del local. De igual manera trabajarán en horarios rotativos de 9 horas por 5 días.

En la tabla 23 y 24, se visualiza el horario laboral de los dos dependientes junto a los guardias de seguridad.

Se proporcionará 4 mandiles con el logo de la farmacia para una mejor presentación del personal. Este requisito se implementa debido ya que hoy en día el MSE (Ministerio de Salud Pública) indica que todo personal de farmacia debe tener un mandil, para visualización del nombre de personal que lo atiende junto con la higiene del mismo. Ver gráfico 38

GRÁFICO 38. MANDILES PARA EL PERSONAL DE LA TIENDA



Elaborado por la autora, año 2015.

4.8.6. PROCESOS

El desarrollo del proceso de venta se realiza mediante dos formas, el primero, la venta de medicinas por prescripción médica y por otro la venta de productos de consumo o medicinas de venta libre.

Se separan ambos procesos debido a que uno es de libre acceso y el otro se lo realiza a través de un dependiente. Ambos en un determinado momento pasan por una revisión y confirmación con el dependiente, el cual sugiere y oferta otros productos; por ejemplo, un cliente que se acerque a comprar medicamentos para la diabetes, confirma su producto en caja y el dependiente le oferta productos que sean complementarios a su compra, como azúcar especial.

Por el lado de la compra de medicinas, cuando el cliente requiera un medicamento especial por ejemplo: pastillas para el vómito y dolores estomacales, el dependiente ofertará otros complementos como hidratantes, papel higienico, etc. Esto permite que el monto de compra sea de mayor valor.

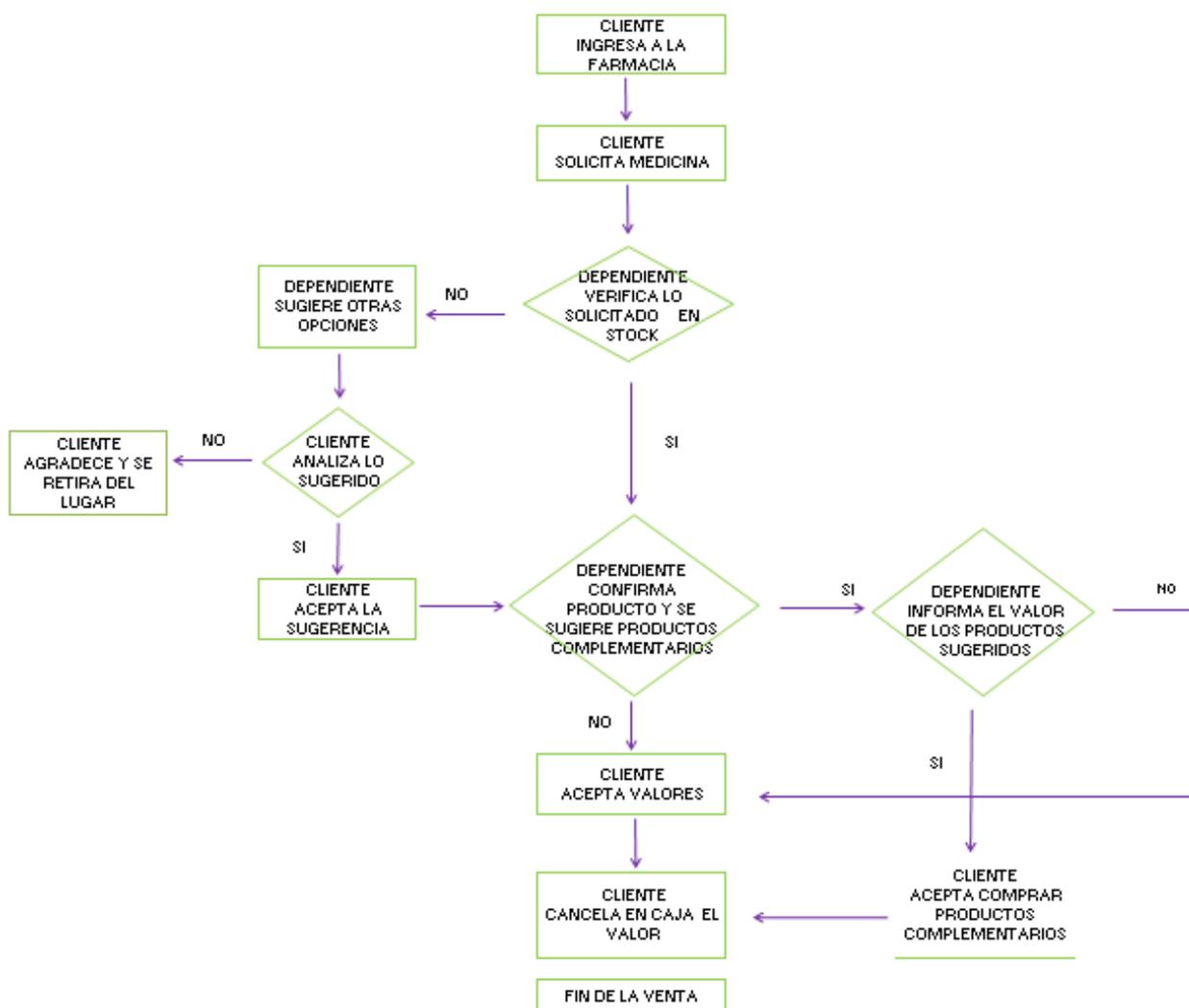
En los gráficos 39 y 40 se podrá visualizar el proceso de compra de las medicinas y productos de consumo y/o medicinas de venta libre.

Los dos comienzan con diferentes formas de adquirir el producto. En un punto medio, el dependiente tiene contacto con el cliente y comienza el asesoramiento para la compra de los artículos complementarios.

La forma de pago será únicamente mediante efectivo, no se realizó cambios sobre la forma de cancelar debido a parámetros económicos, ya que la adquisición de un sistema de cobro mediante tarjetas de credito, implica una inversión adicional.

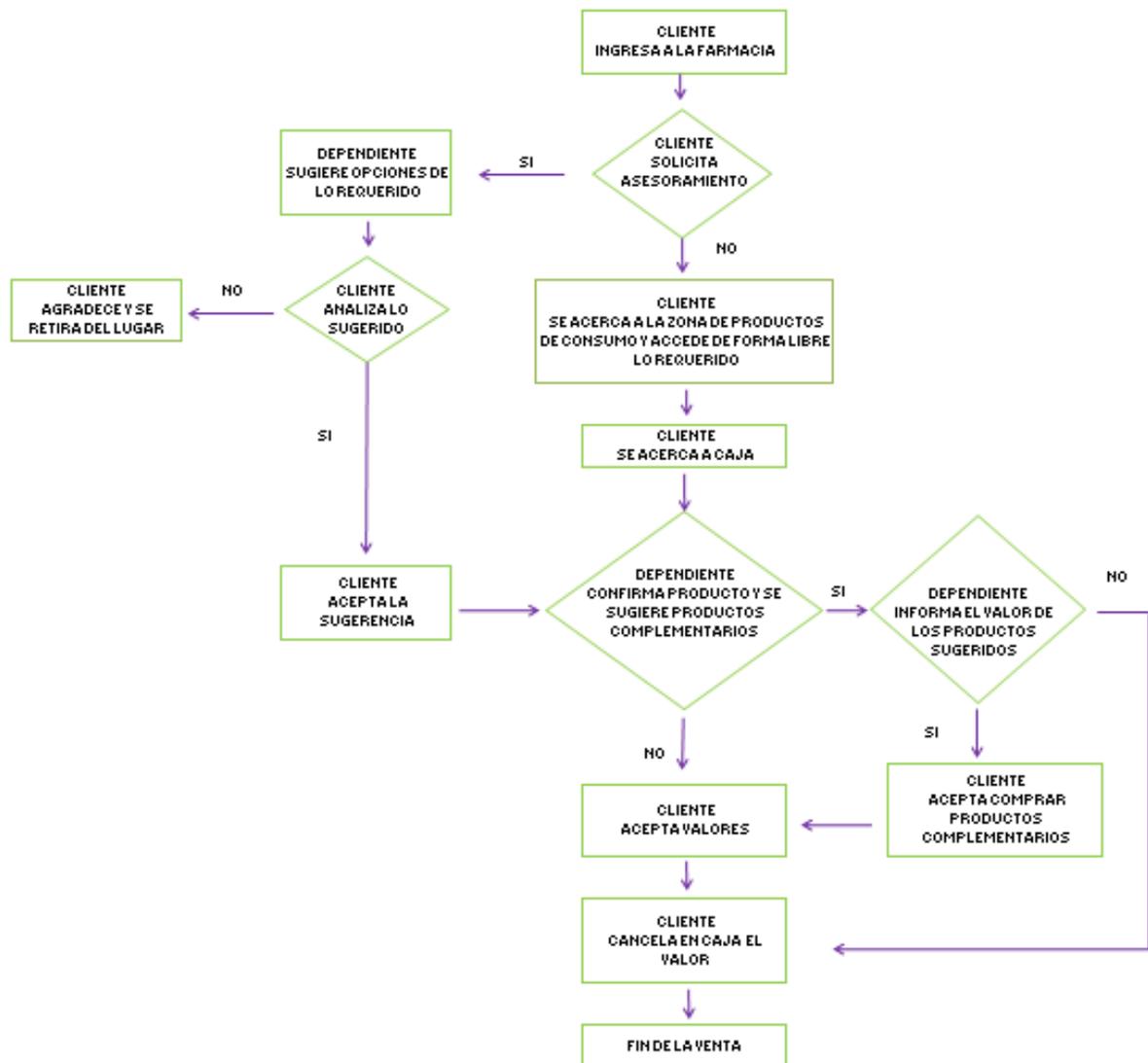
Los dueños estaran de manera constante en el local debido a que la función de cobro tendra que se vigilada y asesorada a los dependientes por los admintradores principales de la farmacia. Si el cobro no presentan novedades posteriormente se asignara un adminstrador en el local.

GRÁFICO 39. PROCESO EN LA VENTAS DE MEDICINAS



Elaborado por la autora, año 2015

GRÁFICO 40. . PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO O MEDICINAS DE VENTA LIBRE



Elaborado por la autora, año 2015

4.8.7. CAMBIO DE LOGOTIPO

Durante 20 años la razón social FARMACIA SANTA GEMA es el que ha mantenido la farmacia durante su tiempo de vida. La propuesta se centra en cambio de colores, letras y la implementación de un logo de mayor asociación e impacto. La propuesta es la siguiente.

GRÁFICO 41. LOGO ACTUAL DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Fuente: Farmacia Santa Gema, año 2015.

GRÁFICO 42. PROPUESTA DE LOGO



Elaborado por la autora, año 2015

Los letreros ubicados en la parte delantera serán de 40cm de alto x 2 mts de ancho, los cuales bajo este formato serán colocados, 2 de manera frontal y uno lateral.

GRÁFICO 43. LETREROS



Elaborado por la autora, año 2015

Fundas blancas de 8 x 12 cm con el logo de la farmacia el cual será entregado los productos que el cliente adquiera.

GRÁFICO 44. FUNDAS PLASTICAS



Elaborado por la autora, año 2015

4.8.8. ALT / INFORMATIVO

Volantes informativos del día de la apertura de la Farmacia Santa Gema con el nuevo modelo de negocio. En los meses febrero, mayo y junio volantes couché 115 g full color un solo tiro sobre los productos que se comercializan. (Ver gráfico 45 y 46)

GRÁFICO 45. VOLANTE DE APERTURA DE LA FARMACIA SANTA GEMA



Elaborado por la autora, año 2015

GRÁFICO 46. VOLANTES MENSUALES



Elaborado por la autora, año 2015

4.8.9. MATERIAL POP

En el mes de Enero por la apertura, y los meses de febrero, mayo y junio entregará globos serigrafiados (1 color) + porta globo, plumas serigrafiadas con logo de empresa (1 color), llaveros en plastico, tomatodos 700 ml varios colores serigrafiadas 1 color.

GRÁFICO 47. LLAVERO OPCIÓN 1



Elaborado por la autora, año 2015

GRÁFICO 48. LLAVERO OPCIÓN 2



Elaborado por la autora, año 2015

GRÁFICO 49. TOMATODOS



Elaborado por la autora, año 2015

GRÁFICO 50. PLUMAS



Elaborado por la autora, año 2015

4.8.10. BTL

Febrero, Mayo y Junio. Un animador estará en la parte externa de la Farmacia quien será el encargado de entregar los globos personalizados, plumas, tomatodos y volantes con los medicinas y/o productos con descuento a los clientes por el día del amor y amistad, día de la madre y día del padre.

La activación consiste en que el animador disfrazado del doctor (Mandil con logo de la farmacia) entregue a niños los globos personalizados y a los adultos que compren en la farmacia las plumas o tomatodos Ver gráfico 51.

GRÁFICO 51. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		PROOPERACIONAL 2015																															
		OCT		NOVIEMBRE						DICIEMBRE																							
ACTIVIDADES		1 AL 31		1 AL 30						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Cotizaciones		■																															
Remodelacion del local				■																													
Contratacion de personal										■																							
Abastecimiento																				■													
Entrega de volantes																				■													
Activaciones																																	

		PLAN DE MARKETING 2016																																										
		ENERO				FEBRERO				MARZO		ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO		AGO		SEP		OCT		NOV				DICIEMBRE										
ACTIVIDADES		9	10	23	24	2	8	13	14	28	14	31	15	28	6	7	8	21	28	4	11	18	25	16	23	13	20	10	17	8	29	5	12	19	26	3	10	17	18	23	24	27	30	31
Abastecimiento						■				■				■				■				■		■		■		■		■														
Entrega de volantes						■								■				■														■												
Activaciones																																												
Material POP		■																																										

Elaborado por la autora, año 2015

4.8.11. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO

El monitoreo de los objetivos propuestos se lo realizara periódicamente bajo parámetros e índices.

TABLA 25. MONITOREO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	FECHA	META	INDICADOR	RESPONSABLE
Porcentaje de venta	Presupuesto de venta	Ventas reales / Ventas presupuestadas	Trimestral	Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.	25%	# De ventas	Administradores de la Farmacia
Notoriedad de la marca	Posicionamiento	Encuesta	Cuatrimestral	Abril, Agosto y Diciembre	15%	Recordacion de la marca	
Satisfaccion al cliente	Servicio al cliente				85%	Personas que hayan comprado en la Farmacia.	

Elaborado por la autora, año 2015

- Para el monitoreo de las ventas, se lo realizará trimestralmete, en el mes de Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre. La base será el porcentaje que se estableció como objetivo versus las ventas trimestrales.
- La notoriedad de la marca Farmacia Santa Gema se lo efectuará cuatrimestralmente, para verificar si con las estrategias comunicacionales planteadas se pudo generar posicionamiento en la mente del consumidor. Se lo realizará cuatrimestralmente mediante encuestas.
- La satisfacción del cliente es un objetivo importante dentro del proyecto, debido que se medirá si el asesoramiento del personal satisface a los clientes. Se lo realizará cuatrimestralmente mediante encuestas que arroje si los clientes se encuentran a gusto con el servicio al cliente de la farmcia Santa Gema

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. DETALLES DE INGRESO

5.1.1. INVERSIÓN

La inversión inicial programada para la etapa pre operacional está conformada por dos partes, la primera de \$17775,00 que será para la remodelación, cambio de fachada, letreros, cámaras de seguridad, etc.

La segunda es la del Plan de marketing, presupuestado por \$1236,00 que servirá para la capacitación, material POP, diseñador gráfico, fundas plásticas con el logo de la farmacia y las volantes. La suma de ambas partes da como valor final de \$19011,00.

TABLA 26. INVERSIÓN INICIAL 2015

Remodelacion	Cantidad	Valor unitario	Total
Capacitacion	2	\$ 168,00	\$ 336,00
Baldosas 50cm	30 cajas	\$ 35,00	\$ 1.960,00
Mano de obra			\$ 700,00
Letrero	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Gondolas	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Puerta enrollable	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Lamparas fluorecentes	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Electricista		\$ 40,00	\$ 40,00
Refrigeradoras	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Pintura	6 Galones	\$ 20,00	\$ 120,00
Accesorios de pintura		\$ 50,00	\$ 50,00
Mano de obra		\$ 100,00	\$ 100,00
Base de facturacion		\$ 350,00	\$ 350,00
Vitrina	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Computadora	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Suministro de oficina		\$ 20,00	\$ 20,00
Mampara	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora Epson	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Camara de seguridad	4	\$ 545,00	\$ 545,00
Aire acondicionado	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Medicina			\$ 4.000,00
Productos de consumo			\$ 2.000,00
Uniforme	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Material POP			\$ 690,00
Diseñador grafico			\$ 20,00
Fundas x 1000		\$ 80,00	\$ 80,00
Volantes	1000		\$ 110,00
			\$ 19.011,00

Elaborado por la autora, año 2015

El valor del \$19011,00 será obtenido mediante un préstamo bancario al Banco de Fomento. Este crédito se realiza debido al historial crediticio que los dueños mantienen con el banco hace varios años. El valor solicitado es de \$20.000 dólares a 5 años con tasa de interés del 15% anual. (ANEXO 5 Tabla de amortización)

TABLA 27. PRÉSTAMO BANCARIO

NOMBRE DE BANCO	GARANTIA	PLAZO	TASA	MONTO
Banco del fomento	Familiar no conyugue	5	0.15	20000

Elaborado por la autora, año 2015

En los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Octubre, Noviembre, Diciembre del 2016 se empleará acciones de marketing como el abastecimiento de mercadería, material POP, volates, etc. Para la comunicación y recordación del nuevo formato de autoservicio. Las acciones serán financiadas mediante las ganancias obtenidas de las ventas mensuales. La suma de lo planteado es de \$2970,00.

TABLA 28. PLAN DE MARKETING MENSUAL

ENERO	----
FEBRERO	\$ 580,00
MARZO	\$ 80,00
ABRIL	\$ 80,00
MAYO	\$ 420,00
JUNIO	\$ 80,00
JULIO	-----
AGOSTO	\$ 80,00
SEPTIEMBRE	-----
OCTUBRE	\$ 110,00
NOVIEMBRE	\$ 770,00
DICIEMBRE	\$ 770,00
TOTAL	\$ 2.970,00

Elaborado por la autora, año 2015

5.1.2. PRECIOS, COSTO DE VENTA Y PORCENTAJE DE GANANCIAS

TABLA 29. P.V.P POR CATEGORIAS DE PRODUCTO

Línea de Productos	\$ Mínimo	\$ Máximo	PVP Promedio
Medicinas Genéricas			
Paracetamol 500 mg 50	\$ 2,50		
Acitromisina 500 mg 3		\$ 17,00	\$ 9,75
Medicinas de Marca			
Notusin Jarabe 30mg	\$ 2,90		
Pharmaton 30		\$ 27,00	\$ 14,95
Productos de consumo			
Gel	\$ 0,90		
Shampoo Tío Nacho		\$ 14,00	\$ 7,45

Elaborado por la autora, año 2015

Al ser un negocio que brinda variedad de medicinas, artículos de cuidado personal, etc., no se puede definir un precio fijo referencial. Se estableció un precio mínimo y uno máximo para las tres categorías que existen en la farmacia: medicinas genéricas, medicinas de marca y productos de consumo. De cada categoría se escogió dos productos que representen el precio más bajo y el más alto que se ofertan en el mercado.

Para el caso de las pastillas se tomó como ejemplo el valor de la caja total y no del valor por unidad. La suma del precio mínimo con el máximo, da como resultado un precio promedio es decir un valor neutral para cada categoría.

Por ejemplo en las medicinas genéricas el precio bajo es la caja de Paracetamol de 500 mg a \$2,50 y el más alto la caja de Acitromisina de 500 mg a \$17,00. Sumando ambos valores y dividiéndolo para dos, da un precio promedio para la categoría de \$9,75.

En la categoría de productos de consumo el de mayor valor es el shampoo Tío Nacho a \$14,00 y el más económico una tarro de gel \$0,90, sumando ambos valores nos da un valor neutral de \$7,45.

TABLA 30. COSTOS Y PORCENTAJE DE GANANCIA

Línea de Productos	Costo	PVP	% ganancia	% de ganancia promedio	% de Costo promedio
Medicinas Genéricas					
** Complejo B 50mg 20	\$ 1,00	\$ 2,00	100%	68%	32%
Islamin 60	\$ 6,60	\$ 9,00	36%		
Medicinas de Marca					
Apronax 550 mg 20	\$ 4,80	\$ 7,00	46%	34%	66%
Aumentin 500 mg 10	\$ 9,0	\$ 11,00	22%		
Productos de consumo					
Condón Eros 3U	\$ 0,42	\$ 0,70	67%	46%	54%
Menticol pequeño	\$ 1,60	\$ 2,00	25%		

Elaborado por la autora, año 2015

** Cajas gratis

Para el cálculo de los costos se estableció las categorías y la ubicación de dos ejemplos en cada uno, el costo más bajo y el más alto, los cuales se adquiere las medicinas y productos de consumo a laboratorios, distribuidoras, etc.

Cuando se obtiene el costo de los ejemplos de cada categoría se ubica el precio final en el que se venden cada uno y se obtiene el porcentaje de ganancia. Se suma los valores, se divide para dos y da como resultado un promedio de ganancia por cada categoría.

En las medicinas de marca, la Apronax es una de las pastillas más económica adquirida a distribuidores, el costo es de \$4,80 y es vendida al consumidor a \$7,00.

La ganancia obtenida es del 46%. La aumentin en cambio, es una de las más altas referente a costo, se adquiere a \$9,00 y vendida a \$11,00; la ganancia es del 22%. Se suma los dos porcentajes, se divide para dos y se

obtiene un porcentaje promedio de ganancia para las medicinas de marca del 34%.

Se puede visualizar que en ciertos casos se obtiene ganancias mayores y en otra menores. Esto se debe principalmente a los beneficios que se obtiene por comprar en grandes cantidades, es decir, en el caso de la Complejo B en pastillas se compra a \$1,00 la caja y se la vende a \$2,00; la ganancia es el 100% debido a las cajas gratis que se brinda por comprar una cierta cantidad. Esto influye para que el costo de compra sea bajo y el porcentaje de venta sea alto sin afectar al cliente.

Existen productos y/o medicinas que aunque se vendan a valores altos el porcentaje de ganancia es bajo, y medicinas que sus precios son bajos y la ganancia es mayor.

Los valores detallados son el resultado de las facturas de los últimos meses en las compras de medicinas y productos de consumo. Esto permitió calcular valores promedios por cada categoría de producto en costos y precios de venta al público.

5.1.3. VENTAS PROYECTADAS 2016

El proyecto se plantea para el año 2016, el cual debido a que aún no se obtiene las ventas mensuales del 2015, se planteó las ventas del 2016 mediante el siguiente análisis.

La farmacia Santa Gema vendió en el 2013 **\$57262,4** y en el 2014 **\$63406,9**; se incrementó un 11% de un año al otro.

En base al porcentaje de crecimiento del 2013 al 2014, se calculó las ventas del 2015; incrementando el 11% de las ventas del 2014 para las ventas del 2015. (Ver tabla 31)

TABLA 31. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2015

Ventas totales 2013	Ventas totales 2014	% de Variación	Proyección de vtas 2015
\$ 4.701,2	\$ 5.135,8	9%	\$ 5.700,7
\$ 4.789,9	\$ 5.324,0	11%	\$ 5.909,6
\$ 5.023,2	\$ 5.642,0	12%	\$ 6.262,6
\$ 5.120,3	\$ 5.612,8	10%	\$ 6.230,2
\$ 5.089,5	\$ 5.614,4	10%	\$ 6.232,0
\$ 4.869,5	\$ 5.408,0	11%	\$ 6.002,9
\$ 4.577,0	\$ 5.016,1	10%	\$ 5.567,9
\$ 4.602,8	\$ 5.013,2	9%	\$ 5.564,6
\$ 4.545,1	\$ 4.908,2	8%	\$ 5.448,1
\$ 4.229,2	\$ 4.625,3	9%	\$ 5.134,1
\$ 4.616,4	\$ 5.137,4	11%	\$ 5.702,5
\$ 5.098,3	\$ 5.969,8	17%	\$ 6.626,4
\$ 57.262,4	\$ 63.406,9	11%	\$ 70.381,6

Elaborado por la autora, año 2015

Se visualiza las ventas proyectadas al 2015 con el 11% de crecimiento que fue seleccionado por la última variación del 2013 al 2014. En base a estos valores calculados para los meses restantes del 2015 se proyectara las ventas del 2016.

El crecimiento del 25% al 2016, se calculó en base a las ventas obtenidas del 2015, que fueron de \$70.381,6 A partir de este valor se calcula el 25% mensual que se plantea alcanzar al 2016 con las estrategias descritas.

Con estos datos se establecerá el flujo de caja, tir, van, período de sensibilidad y período de recuperación.

TABLA 32. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2016

Ventas 2014	25 % de crecimiento	Ventas 2014 + 25% de crecimiento
\$ 5.700,7	\$ 1.425,2	\$ 7.125,9
\$ 5.909,6	\$ 1.477,4	\$ 7.387,0
\$ 6.262,6	\$ 1.565,7	\$ 7.828,3
\$ 6.230,2	\$ 1.557,6	\$ 7.787,8
\$ 6.232,0	\$ 1.558,0	\$ 7.790,0
\$ 6.002,9	\$ 1.500,7	\$ 7.503,6
\$ 5.567,9	\$ 1.392,0	\$ 6.959,9
\$ 5.564,6	\$ 1.391,2	\$ 6.955,8
\$ 5.448,1	\$ 1.362,0	\$ 6.810,1
\$ 5.134,1	\$ 1.283,5	\$ 6.417,6
\$ 5.702,5	\$ 1.425,6	\$ 7.128,1
\$ 6.626,4	\$ 1.656,6	\$ 8.283,0
\$ 70.381,6		\$ 87.977,0
		25%

Elaborado por la autora, año 2015

5.1.4. COSTOS Y VENTAS POR CATEGORIA

En base a las ventas del 2016, se calculó cuanto es el ingreso de ventas en base al costo que se utiliza por cada categoría. Ver tabla 33 y 34.

En la categoría de medicina genéricas, las ventas obtenidas por el mes Enero fue de \$ 4988,10 el cual el 32% (\$1596,2) fue el costo y el 68% (\$3391,9) de ganancia.

El la categorías de medicinas de marca, las ventas obtenidas por el mes de Enero fue de \$1068,9 el cual 66% fue el costo (\$705,5) y el 34% (\$363,4) de ganancia.

El la categorías de productos de consumo, las ventas obtenidas por el mes de Enero fue de \$1069 el cual 54% fue el costo (\$577) y el 46% (\$492) de ganancia.

TABLA 33. COSTO DE VENTAS MENSUAL 2016

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
MEDICINAS GENÉRICAS	\$ 1.596,2	\$ 1.654,7	\$ 1.753,5	\$ 1.744,5	\$ 1.745,0	\$ 1.680,8	\$ 1.559,0	\$ 1.558,1	\$ 1.525,5	\$ 1.437,5	\$ 1.596,7	\$ 1.855,4
MEDICINAS DE MARCA	\$ 705,5	\$ 731,3	\$ 775,0	\$ 771,0	\$ 771,2	\$ 742,9	\$ 689,0	\$ 688,6	\$ 674,2	\$ 635,3	\$ 705,7	\$ 820,0
PRODUCTOS DE CONSUMO	\$ 577	\$ 598	\$ 634	\$ 631	\$ 631	\$ 608	\$ 564	\$ 563	\$ 552	\$ 520	\$ 577	\$ 671
TOTAL	\$ 2.878,9	\$ 2.984,3	\$ 3.162,6	\$ 3.146,3	\$ 3.147,1	\$ 3.031,5	\$ 2.811,8	\$ 2.810,1	\$ 2.751,3	\$ 2.592,7	\$ 2.879,8	\$ 3.346,3

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 34. INGRESO DE VENTAS MENSUAL 2016

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCTUBRE	NOV	DIC
MEDICINAS GENÉRICAS	\$ 4.988,1	\$ 5.170,9	\$ 5.479,8	\$ 5.451,5	\$ 5.453,0	\$ 5.252,5	\$ 4.871,9	\$ 4.869,1	\$ 4.767,1	\$ 4.492,3	\$ 4.989,7	\$ 5.798,1
MEDICINAS DE MARCA	\$ 1.068,9	\$ 1.108,0	\$ 1.174,2	\$ 1.168,2	\$ 1.168,5	\$ 1.125,5	\$ 1.044,0	\$ 1.043,4	\$ 1.021,5	\$ 962,6	\$ 1.069,2	\$ 1.242,5
PRODUCTOS DE CONSUMO	\$ 1.069	\$ 1.108	\$ 1.174	\$ 1.168	\$ 1.168	\$ 1.126	\$ 1.044	\$ 1.043	\$ 1.022	\$ 963	\$ 1.069	\$ 1.242
TOTAL	\$ 7.125,9	\$ 7.387,0	\$ 7.828,3	\$ 7.787,8	\$ 7.790,0	\$ 7.503,6	\$ 6.959,9	\$ 6.955,8	\$ 6.810,1	\$ 6.417,6	\$ 7.128,1	\$ 8.283,0

Elaborado por la autora, año 2015

5.1.5. FLUJO DE CAJA MENSUAL

En el Flujo de Caja del 2016, se detalla mensualmente las ventas y los costos que se producen en cada categoría. Del ingreso total (Ventas – Costo de venta) de cada mes, se resta los gastos, como por ejemplo la compra de mercadería; el plan de marketing que se plantea realizar en ciertos meses; como volantes, material POP, etc. y el pago del préstamo. (Ver tabla 35)

5.1.6. FLUJO DE CAJA ANUAL

A partir de los valores mensuales del Flujo de Caja del 2016, se calculó el valor anual de dicho año y se repitió la misma cantidad hasta el año 5. En cada año se registra los mismos valores de mercadería y plan de marketing que se plantearon en el año 2016. Respecto al préstamo, se detalla el pago de los mismos en el flujo de caja anual. Este informe servirá para el cálculo del Tir y Van. (Ver tabla 36)

5.1.7. VAN - TIR

El valor del VAN es de \$ \$12.610,02, el cual indica la rentabilidad del proyecto en 5 años. Este valor es neto, debido a que la inversión inicial ya es restada para la obtención de un valor sin lo invertido. (Ver tabla 37).

La TIR obtenida fue del 39%. Se concluye que el proyecto es factible y que la TIR da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima. (Ver tabla 37)

5.1.8. PERÍODO DE REFCUPERACIÓN

La inversión inicial es de \$19011,00, el cual al tercer año y nueve meses se recuperará dicho valor, y a partir de ese mes, lo obtenido es rentabilidad neta. (Ver tabla 38)

TABLA 35. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2016

	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 989	\$ 3.083	\$ 2.756	\$ 3.197	\$ 3.618	\$ 4.704	\$ 5.963	\$ 5.983	\$ 7.425	\$ 8.363	\$ 9.962	\$ 9.329
INGRESOS													
VENTAS													
Genericos	\$ 4.988	\$ 5.171	\$ 5.480	\$ 5.451	\$ 5.453	\$ 5.253	\$ 4.872	\$ 4.869	\$ 4.767	\$ 4.492	\$ 4.990	\$ 5.798	
Marca	\$ 1.069	\$ 1.108	\$ 1.174	\$ 1.168	\$ 1.168	\$ 1.126	\$ 1.044	\$ 1.043	\$ 1.022	\$ 963	\$ 1.069	\$ 1.242	
Productos de consumo	\$ 1.069	\$ 1.108	\$ 1.174	\$ 1.168	\$ 1.168	\$ 1.126	\$ 1.044	\$ 1.043	\$ 1.022	\$ 963	\$ 1.069	\$ 1.242	
TOTAL INGRESOS X VTAS	\$ 7.126	\$ 7.387	\$ 7.828	\$ 7.788	\$ 7.790	\$ 7.504	\$ 6.960	\$ 6.956	\$ 6.810	\$ 6.418	\$ 7.128	\$ 8.283	
(-) COSTO DE VTAS													
Genericos	\$ 1.596,2	\$ 1.654,7	\$ 1.753,5	\$ 1.744,5	\$ 1.745,0	\$ 1.680,8	\$ 1.559,0	\$ 1.558,1	\$ 1.525,5	\$ 1.437,5	\$ 1.596,7	\$ 1.855,4	
Marca	\$ 705,5	\$ 731,3	\$ 775,0	\$ 771,0	\$ 771,2	\$ 742,9	\$ 689,0	\$ 688,6	\$ 674,2	\$ 635,3	\$ 705,7	\$ 820,0	
Productos de consumo	\$ 577,2	\$ 598,3	\$ 634,1	\$ 630,8	\$ 631,0	\$ 607,8	\$ 563,7	\$ 563,4	\$ 551,6	\$ 519,8	\$ 577,4	\$ 670,9	
TOTAL COSTO DE VTAS	\$ 2.879	\$ 2.984	\$ 3.163	\$ 3.146	\$ 3.147	\$ 3.031	\$ 2.812	\$ 2.810	\$ 2.751	\$ 2.593	\$ 2.880	\$ 3.346	
TOTAL	\$ 4.247	\$ 4.403	\$ 4.666	\$ 4.642	\$ 4.643	\$ 4.472	\$ 4.148	\$ 4.146	\$ 4.059	\$ 3.825	\$ 4.248	\$ 4.937	
INGRESOS NO OPERATIVOS													
Prestamo bancario	\$ 20.000												
TOTAL INGRESOS	\$ 20.000	\$ 4.247	\$ 4.403	\$ 4.666	\$ 4.642	\$ 4.643	\$ 4.472	\$ 4.148	\$ 4.146	\$ 4.059	\$ 3.825	\$ 4.248	\$ 4.937
EGRESOS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldo basico (4)	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	\$ 1.360	
Servicios basicos	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	
Quimico - Farmaceutico (1)	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	
GASTOS COMERCIALES													
Activos	\$ 6.615,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Remodelacion	\$ 5.100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Uniforme	\$ 60,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mercaderia	\$ 6.000,0	-	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	\$ 1.000,0	\$ 1.000,0	\$ 2.000,0	\$ 500,0	\$ 1.000,0	\$ 2.000,0	\$ 2.000,0	
Plan de marketing	\$ 1.236,0	-	\$ 580,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 420,0	\$ 80,0	-	\$ 80,0	-	\$ 110,0	\$ 770,0	\$ 770,0
INVERSION													
Pago de capital	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	\$ 333,3	
Pago de intereses	\$ 250,0	\$ 245,8	\$ 241,7	\$ 237,5	\$ 233,3	\$ 229,2	\$ 225,0	\$ 220,8	\$ 216,7	\$ 212,5	\$ 208,3	\$ 204,2	
TOTAL EGRESOS	\$ 19.011	\$ 2.153	\$ 4.729	\$ 4.225	\$ 4.221	\$ 3.557	\$ 3.213	\$ 4.128	\$ 2.704	\$ 3.120	\$ 2.226	\$ 4.882	\$ 4.878
Neto	\$ 989	\$ 2.094	\$ (327)	\$ 441	\$ 421	\$ 1.086	\$ 1.260	\$ 20	\$ 1.441	\$ 939	\$ 1.599	\$ (633)	\$ 59
Acumulada	\$ 989	\$ 3.083	\$ 2.756	\$ 3.197	\$ 3.618	\$ 4.704	\$ 5.963	\$ 5.983	\$ 7.425	\$ 8.363	\$ 9.962	\$ 9.329	\$ 9.388

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 36. FLUJO DE CAJA ANUAL

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 989,0	\$ 9.388,4	\$ 18.387,7	\$ 27.987,1	\$ 38.186,4
INGRESOS						
VENTAS						
Genericos		\$ 61.583,9	\$ 61.583,93	\$ 61.583,93	\$ 61.583,93	\$ 61.583,93
Marca		\$ 13.196,6	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56
Productos de consumo		\$ 13.196,6	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56	\$ 13.196,56
TOTAL INGRESOS X VTAS		\$ 87.977,0	\$ 87.977,0	\$ 87.977,0	\$ 87.977,0	\$ 87.977,0
(-) COSTO DE VTAS						
Genericos		\$ 19.706,9	\$ 19.706,86	\$ 19.706,86	\$ 19.706,86	\$ 19.706,86
Marca		\$ 8.709,7	\$ 8.709,73	\$ 8.709,73	\$ 8.709,73	\$ 8.709,73
Productos de consumo		\$ 7.126,1	\$ 7.126,14	\$ 7.126,14	\$ 7.126,14	\$ 7.126,14
TOTAL COSTO DE VTAS		\$ 35.542,7	\$ 35.542,72	\$ 35.542,72	\$ 35.542,72	\$ 35.542,72
TOTAL		\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3
INGRESOS NO OPERATIVOS						
Prestamo bancario	\$ 20.000,0					
TOTAL INGRESOS		\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3	\$ 52.434,3
EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldo basico (4)		\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0
Servicios basicos		\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0
Quimico - Farmaceutico (1)		\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0
GASTOS COMERCIALES						
Activos	\$ 6.615,0					
Remodelacion	\$ 5.100,0					
Uniforme	\$ 60,0					
Mercaderia	\$ 6.000,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0
Plan de marketing	\$ 1.236,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0
Pago de capital		\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0
Pago de intereses		\$ 2.725,0	\$ 2.125,0	\$ 1.525,0	\$ 925,0	\$ 325,0
TOTAL EGRESOS	\$ 19.011,0	\$ 44.035,0	\$ 43.435,0	\$ 42.835,0	\$ 42.235,0	\$ 41.635,0
Neto	\$ 989,0	\$ 8.399,4	\$ 8.999,4	\$ 9.599,4	\$ 10.199,4	\$ 10.799,4
Acumulada	\$ 989,0	\$ 9.388,4	\$ 18.387,7	\$ 27.987,1	\$ 38.186,4	\$ 48.985,8

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 37. TIR - VAN - PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 8.399,35	\$ 8.999,35	\$ 9.599,35	\$ 10.199,35	\$ 10.799,35

VAN	\$ 12.610,02
TIR	39%

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 38. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 8.399,35	\$ 8.999,35	\$ 9.599,35	\$ 10.199,35	\$ 10.799,35
	\$ (10.611,65)	\$ (1.612,29)	\$ 7.987,06	\$ 18.186,41	

Años	3
Meses	(9,40)

Elaborado por la autora, año 2015

5.1.9. ESCENARIO POSITIVO

El objetivo de plan es el aumento del 25% en las ventas del 2016. Si las ventas lograrán un mayor porcentaje a lo planteado, como por ejemplo, el 35%, se obtendría un escenario positivo y favorable para la compañía. El TIR y el VAN registraría valores que sobrepasen las ganancias planteadas y recuperar lo invertido en el menor tiempo positivo.

TABLA 39.FLUJO DE CAJA - ESCENARIO POSITIVO - 35%

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 989,0	\$ 13.583,1	\$ 26.777,2	\$ 40.571,3	\$ 54.965,4
INGRESOS						
VENTAS						
Genericos		\$ 66.510,6	\$ 66.510,64	\$ 66.510,64	\$ 66.510,64	\$ 66.510,64
Marca		\$ 14.252,3	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28
Productos de consumo		\$ 14.252,3	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28	\$ 14.252,28
TOTAL INGRESOS X VTAS		\$ 95.015,2	\$ 95.015,2	\$ 95.015,2	\$ 95.015,2	\$ 95.015,2
(-) COSTO DE VTAS						
Genericos		\$ 21.283,4	\$ 21.283,40	\$ 21.283,40	\$ 21.283,40	\$ 21.283,40
Marca		\$ 9.406,5	\$ 9.406,50	\$ 9.406,50	\$ 9.406,50	\$ 9.406,50
Productos de consumo		\$ 7.696,2	\$ 7.696,23	\$ 7.696,23	\$ 7.696,23	\$ 7.696,23
TOTAL COSTO DE VTAS		\$ 38.386,1	\$ 38.386,14	\$ 38.386,14	\$ 38.386,14	\$ 38.386,14
TOTAL		\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1
INGRESOS NO OPERATIVOS						
Prestamo bancario	\$ 20.000,0					
TOTAL INGRESOS		\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1	\$ 56.629,1
EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldo basico (4)		\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0
Servicios basicos		\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0
Quimico - Farmaceutico (1)		\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0
GASTOS COMERCIALES						
Activos	\$ 6.615,0					
Remodelacion	\$ 5.100,0					
Uniforme	\$ 60,0					
Mercaderia	\$ 6.000,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0
Plan de marketing	\$ 1.236,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0
INVERSION						
Pago de capital		\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0
Pago de intereses		\$ 2.725,0	\$ 2.125,0	\$ 1.525,0	\$ 925,0	\$ 325,0
TOTAL EGRESOS	\$ 19.011,0	\$ 44.035,0	\$ 43.435,0	\$ 42.835,0	\$ 42.235,0	\$ 41.635,0
Neto	\$ 989,0	\$ 12.594,1	\$ 13.194,1	\$ 13.794,1	\$ 14.394,1	\$ 14.994,1
Acumulada	\$ 989,0	\$ 13.583,1	\$ 26.777,2	\$ 40.571,3	\$ 54.965,4	\$ 69.959,5

Fuente y elaborado por la autora, año 2015

TABLA 41. VAN - TIR ESCENARIO POSITIVO

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 12.594,10	\$ 13.194,10	\$ 13.794,10	\$ 14.394,10	\$ 14.994,10
	\$ (6.416,90)	\$ 6.777,20	\$ 20.571,30		

Años	1
Meses	5,90

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 40. PERÍODO DE RECUPERACIÓN - ESCENARIO POSITIVO

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 12.594,10	\$ 13.194,10	\$ 13.794,10	\$ 14.394,10	\$ 14.994,10

VAN	\$ 26.671,46
TIR	64%

Elaborado por la autora, año 2015

5.1.10. ESCENARIO NEGATIVO

La factibilidad del proyecto se basa en la obtención como mínimo del 25% en crecimiento de las ventas al 2016; para poder cubrir las estrategias y valores propuestos durante los 5 años. Si el escenario fuera ganar menos del 25% en ventas, el proyecto no sería viable, debido a que la recuperación tardaría más de 4 años, y el VAN reflejaría valores negativos.

TABLA 42. FLUJO DE CAJA - ESCENARIO NEGATIVO 15%

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 989,0	\$ 5.193,6	\$ 9.998,2	\$ 15.402,8	\$ 21.407,4
INGRESOS						
VENTAS						
Genericos	\$	56.657,2	\$ 56.657,21	\$ 56.657,21	\$ 56.657,21	\$ 56.657,21
Marca	\$	12.140,8	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83
Productos de consumo	\$	12.140,8	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83	\$ 12.140,83
TOTAL INGRESOS X VTAS	\$	80.938,9	\$ 80.938,9	\$ 80.938,9	\$ 80.938,9	\$ 80.938,9
(-) COSTO DE VTAS						
Genericos	\$	18.130,3	\$ 18.130,31	\$ 18.130,31	\$ 18.130,31	\$ 18.130,31
Marca	\$	8.012,9	\$ 8.012,95	\$ 8.012,95	\$ 8.012,95	\$ 8.012,95
Productos de consumo	\$	6.556,0	\$ 6.556,05	\$ 6.556,05	\$ 6.556,05	\$ 6.556,05
TOTAL COSTO DE VTAS	\$	32.699,3	\$ 32.699,30	\$ 32.699,30	\$ 32.699,30	\$ 32.699,30
TOTAL	\$	48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6
INGRESOS NO OPERATIVOS						
Prestamo bancario	\$ 20.000,0					
TOTAL INGRESOS	\$	48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6	\$ 48.239,6
EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldo basico (4)	\$	16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0	\$ 16.320,0
Servicios basicos	\$	1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0	\$ 1.800,0
Quimico - Farmaceutico (1)	\$	720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0	\$ 720,0
GASTOS COMERCIALES						
Activos	\$ 6.615,0					
Remodelacion	\$ 5.100,0					
Uniforme	\$ 60,0					
Mercaderia	\$ 6.000,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0	\$ 15.500,0
Plan de marketing	\$ 1.236,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0	\$ 2.970,0
Pago de capital	\$	4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0	\$ 4.000,0
Pago de intereses	\$	2.725,0	\$ 2.125,0	\$ 1.525,0	\$ 925,0	\$ 325,0
TOTAL EGRESOS	\$ 19.011,0	\$ 44.035,0	\$ 43.435,0	\$ 42.835,0	\$ 42.235,0	\$ 41.635,0
Neto	\$ 989,0	\$ 4.204,6	\$ 4.804,6	\$ 5.404,6	\$ 6.004,6	\$ 6.604,6
Acumulada	\$ 989,0	\$ 5.193,6	\$ 9.998,2	\$ 15.402,8	\$ 21.407,4	\$ 28.012,0

Fuente y elaborado por la autora, año 2015

TABLA 43. VAN - TIR - ESCENARIO NEGATIVO

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 4.204,61	\$ 4.804,61	\$ 5.404,61	\$ 6.004,61	\$ 6.604,61

VAN	(\$ 1.451,41)
TIR	12%

Elaborado por la autora, año 2015

TABLA 44. PERÍODO DE RECUPERACIÓ

Inversion	1	2	3	4	5
\$ (19.011,00)	\$ 4.204,61	\$ 4.804,61	\$ 5.404,61	\$ 6.004,61	\$ 6.604,61
	\$ (14.806,39)	\$ (10.001,78)	\$ (4.597,17)	\$ 1.407,43	\$ 8.012,04

Años	4
Meses	2,56

Elaborado por la autora, año 2015

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En la parte presupuestaria se detalló la inversión inicial de \$19011,00 para la remodelación de la farmacia Santa Gema y el promedio mensual de \$248 para los gastos de marketing durante el 2016.

El proyecto se encuentra por buen camino si se logra obtener el aumento del 25% al 2016, tal cual como se plante. Generando una utilidad neta de \$17595,41 en crecimiento anual.

La recuperación de la inversión se logra en el tercer año y nueve meses, permitiendo que a partir del siguiente mes, se obtenga utilidades mayores.

Los estados financieros dan una viabilidad y favorable rentabilidad del proyecto mediante las estrategias y acciones. La vista general de los gastos y ganancias generadas a lo largo del 2015, da una visión panorámica de la factibilidad del proyecto con el crecimiento de las ventas y comunicando el nuevo formato de venta al mercado.

CONCLUSIONES

El mercado farmacéutico hoy en día ha logrado un papel importante y relevante dentro del país. Se debe principalmente a la necesidad de medicinas y productos que logran un bienestar en la salud del ecuatoriano.

El mercado de las farmacias, en los últimos años ha tomado un giro radical en cuanto a su modelo de negocio. No se limita a un simple local y expendio de medicinas, sino a un formato más cómodo, accesible y beneficiosos para el cliente.

Debido a las nuevas tendencias en el mercado, los clientes optan por estos nuevos formatos de farmacias, aquellas con servicios renovados, edificación cómoda, precios bajos, etc. Factores influyentes para que el cliente decida comprar ahí.

Invertir en una farmacia ya no se lo realiza como se lo hacía 10 años atrás; ya no se basa en un simple local de 4 perchas y un letrero. Hoy en día una farmacia no se limita a cubrir la necesidad de medicamentos, sino el ofrecimiento de atributos adicionales que permitan diferenciarse de aquellos competidores que lograron captar un mercado exigente y evolucionado.

La Farmacia Santa Gema es un negocio familiar que a pesar de sus 20 años en el mercado, no ha logrado diferenciarse de sus competidores más cercanos, como lo es, Cruz Azul y Sana Sana. Estas compañías mediante sus cadenas, lograron captar clientes que preocupados por la economía ofertaban productos y medicinas a bajos precios. Esto se debe principalmente a que los mismos dueños de los laboratorios son dueños de las farmacias. Generando costos más bajo y precios accesibles.

En la Farmacia Santa Gema se plantea renovar su estructura física e interna, mediante la transformación de una farmacia tradicional a un autoservicio.

El modelo de negocio se plantea para el aumento de clientes que atraídos por una infraestructura moderna, servicio al cliente mejorado y precios iguales a lo de los competidores, logren decidir comprar en la farmacia Santa Gema. Los precios bajos son generados por los grandes volúmenes de compra mensual a laboratorios, distribuidoras, etc., para el abastecimiento total de la farmacia.

Finalmente, en la parte financiera se obtuvo valores positivos para el año 2015, generando ganancias y recuperación de la inversión para el tercer año. Este escenario positivo confirma la factibilidad y viabilidad del proyecto a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda un monitoreo continuo de las diferentes acciones realizadas en el negocio. Esto sirve para la modificación o cambio oportuno de las estrategias que no logran alcanzar los objetivos planteados.

Se sugiere el constante estudio de las tendencias en el servicio al cliente para la implementación de un servicio acorde a las exigencias del cliente dentro de la farmacia.

Alcanzar la rapidez en el proceso de venta de medicinas y/o productos de consumo, para la atención de lo requerido por el cliente en el menos tiempo posible.

Desarrollar nuevas estrategias que permitan al dependiente la introducción de productos complementarios de manera más eficaz en las ventas.

Comunicar y transmitir a los clientes que no solo las grandes marcas tienen beneficios para ellos, sino que la farmacia Santa Gema tiene lo mismo pero más cerca.

Bibliografía

- Águeda, E., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Vázquez, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC.
- Alonso, J., & Idelfonso, G. (2010). Comportamiento al consumidor . ESIC.
- ANDES. (26 de Octubre de 2013).
- ANDES. (17 de Octubre de 2013). *Ecuador: Primero calidad y acceso en el mercado farmacéutico*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-primero-calidad-acceso-mercado-farmaceutico.html>
- Andrés Ferrando, J. M. (s.f.). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad politénica de Valencia.
- Ayala, M. R. (2011). *El Mercado farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y perspectiva*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/EIMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
- Ayala, M. R. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/EIMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
- BANCO MUNDIAL. (1 de FEBRERO de 2015). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Bastos , A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta*. Vigo: Ideaspropias .

- Bastos, A. (2006). *Merchadising y animación del punto de venta*. Spain: Ideas propias.
- Belbeze, M. d. (2001). *Dirección comercial: Guía de estudio*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Bernardo, L.-P., Marta, M., & Jesus, V. (2008). *Los escencia del marketing*. Ediciones UPC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas del Marketing y Publicidad*. Bogota: Grupo editorial Norma.
- Bort, M. Á. (2004). En *Merchadising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Casacov, E. (2005). *Introducción a la psicología*. Córdoba: Brujas.
- Cohen, W. A. (2006). *El plan de marketing*. Deusto.
- DATOS MACRO. (1 de FEBRERO de 2015). Obtenido de <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- de Ferre, I. O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill.
- De Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. Mc Graw Hill.
- Diario El Expreso. (29 de Abril de 2012). *La gran batalla de las farmaceuticas*.
- DIARIO EL EXPRESO. (29 de ABRIL de 2012). LA GRAN BATALLA DE LAS FARMACÉUTICAS. *DIARIO EL EXPRESO*.
- Diario El Expreso. (29 de ABRIL de 2012). *SEMANA*. Obtenido de SEMANA: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/04/29/actualidad/actualidad/la-gran-batalla-de-las-farmaceuticas/>

Diario El telégrafo. (9 de Octubre de 2011). *Siete debilidades fueron detectadas en el sector farmacéutico nacional*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/reportajes/debilidades-detectadas-sector-farmaceutico-farmaceuticas_0_568743224.html

Diario El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). *La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

Diario El Telégrafo. (11 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuatorianos-gastan-7320-al-ano-en-medicamentos.html>

Diario El telégrafo. (11 de Junio de 2013). *Ecuatorianos gastan \$73,20 al año en medicamentos*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuatorianos-gastan-7320-al-ano-en-medicamentos.html>

Diario El Telégrafo. (7 de Enero de 2014). *Ecuador cerró el 2013 con una inflación de 2,70%, la más baja desde hace ocho años*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-el-2013-con-una-inflacion-de-270-la-mas-baja-desde-hace-ocho-anos.html>

Díaz-Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch S.A.

ECUADOR EN CIFRAS. (Enero de 2014). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=2001&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

ECUADORENCIFRAS. (Enero de 2014). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=2001&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Ekos Negocios. (2013). *Top 1000 ranking empresarial*. Guayaquil.

EL BANCO MUNDIAL. (s.f.). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*.

Recuperado el Marzo de 2014, de PIB per cápita (US\$ a precios actuales): <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Financiero digital. (9 de Enero de 2014). *Crecimiento de Ecuador, en el 2014 oscilaría entre el 4 y 5.1 %*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf

EL UNIVERSO. (20 de MARZO de 2011). *ECONOMIA*. Obtenido de ECONOMIA: <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

EMBAJADA DEL ECUADOR ESTADOS UNIDOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuador.org/blog/?p=657>

española, D. D. (s.f.). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=promocion>

española, D. d. (2001). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=promocion>

EXPLORED. (1 de FEBRERO de 2015). *EXPLORED*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y competencia en los servicios*. Díaz de Santos.

Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid : ESIC.

INEC. (s.f.). Obtenido de

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es

- kotler, Bloom, & Hayes. (2002). EL MARKETIN DE SERVICIOS PROFESIONALES. New Jersey: Prentice Hall Press.
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Prentice Hall Press.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes del marketing*. Grupo Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. Naucalpan de Juárez, Mexico: Perason educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edicion para Latinoamerica. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2011). *Direccion del marketing*. Honduras: Pearson.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Direccion del marketing*. Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid. España: Días de Santos.
- López, B., Mas, M., Viscarri, & Jesús. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: UPC.
- Lutter, W. M. (2003). *El plan de mercadeo como ponerlo en practica*. NORMA.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguni, J. I. (1995). *Marketing estratégicos para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- (s.f.). Merchadising. Madrid: ESIC.
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR. (23 de ENERO de 2009). Recuperado el 19 de ENERO de 2013, de REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS

FARMACEUTICOS:

http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/reglamento_control_y_funcionamiento_establecimientos_farmacuticos.pdf

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006).

Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.

Muñoz, F. X. (2008). *Patente nº*

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/699/1/88028.pdf>. Quito.

NETWORKCEM. (s.f.). *Marketing de servicios*. Obtenido de

<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

NIFA S.A. (2010). *Medicamentos genericos NIFA*. Obtenido de

<http://nifa.yage.ec/portal/web/nifa/20>

Palomares, R. (2009). *Merchadising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid:

ESIC.

Parkin, M. (2004). *ECONOMICS*. Mexico: Pearson educación.

Pérez, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.

PODINPO S.A. (17 de Enero de 2014). *Panorama Económico del Ecuador*

2013. Obtenido de <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Obtenido de

<http://lema.rae.es/drae/?val=promocion>

Riedemann, J. P., Illesca P, M., & Droghetti R, J. (s.f.). *SciELO Chile*.

Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872001000600008&script=sci_arttext#3

Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Sanfuentes, A. (1997). *Manual de economía*. Chile: Andres Bello.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON.

Universidad de Guayaquil. (s.f.). Obtenido de
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/334-C845p/334-C845p-Capitulo%20II.pdf>

UNIVERSO, E. (20 de Marzo de 2011). Cadenas de farmacias extienden su dominio.

Veintimilla, R. (2000). *Competencia Monopolística y Fallos de Mercado en el Sector Farmacéutico de Guayaquil: Propuestas para su Perfeccionamiento Basado en un Modelo de Ubicación Espacial*. Guayaquil: Espol.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. DISTRIBUCIÓN NACIONAL DEL REGISTRO ELECTORAL 2014

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO ELECTORAL
DISTRIBUTIVO DE ELECTORES A NIVEL NACIONAL PARA LAS ELECCIONES SECCIONALES 2014, DESAGREGADO POR: PROVINCIA, CANTON, CIRCUNSCRIPCIÓN, PARROQUIA Y ZONA ELECTORAL

PROVINCIA	CANTON	COD_PAR.	PARROQUIA	STATUS	ZONA ELECTORAL	CIRCUNSCRIPCION	ELECTORES	JUNTAS
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	TARQUI	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	283.506	945
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	ACUARELA - SAUCES	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	35.935	120
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	ALBORADA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	20.041	67
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	ATARAZANA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	6.424	22
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	CHONGON	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	8.812	30
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	LOS CEIBOS	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	18.907	64
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	COLINAS DE LA FLORIDA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	12.982	44
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	MARTHA ROLDOS	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	25.309	85
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	EL CONDOR	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	13.795	47
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	JUAN MONTALVO	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	19.763	67
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	LA PROSPERINA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	24.499	82
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	URDESA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	10.947	37
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	QUINTO GUAYAS	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	12.389	42
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	SAN EDUARDO	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	4.675	16
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	URDENOR	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	6.396	22
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	NUEVA PROSPERINA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	14.498	49
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	VÍA A LA COSTA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	9.553	33
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	SABANA GRANDE	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	160	2
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	CONSUELO	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	317	2
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	MAPASINGUE	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	3.377	12
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	LOMAS DE LA FLORIDA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	2.618	10
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	SAUCES OESTE	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	2.556	9
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	SAMANES	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	1.876	7
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	ALBORADA OESTE	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	1.137	5
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	ALBORADA ESTE	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	2.143	7
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	GUAYACANES	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	1.705	7
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	KENNEDY	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	626	3
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	MIRAFLORES	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	380	2
GUAYAS	GUAYAQUIL	6150	TARQUI	U	BELAVISTA-FERROVIARIA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 3	988	4

Fuente: Consejo Nacional Electoral, año 2015

ANEXO 2. VENTAS PROYECTADAS ANUALES

	Ventas totales 2012	Ventas totales 2013	% de Variacion	Ventas totales 2014	% de Variacion	Proyeccion de vtas 2015	% de Variacion	25 % Margen de Utilidad	Proyeccion de vtas 2016	Escenario Positivo 35%	Proyeccion de vtas +	Escenario Negativo 15%	Proyeccion de vtas -
ENERO	\$ 4.222,7	\$ 4.701,2	11%	\$ 5.135,8	9%	\$ 5.700,7	11%	\$ 1.425,2	\$ 7.125,9	\$ 1.995,2	\$ 7.695,9	\$ 855,1	\$ 6.555,8
FEBRERO	\$ 4.310,8	\$ 4.789,9	11%	\$ 5.324,0	11%	\$ 5.909,6	11%	\$ 1.477,4	\$ 7.387,0	\$ 2.068,4	\$ 7.978,0	\$ 886,4	\$ 6.796,0
MARZO	\$ 4.400,0	\$ 5.023,2	14%	\$ 5.642,0	12%	\$ 6.262,6	11%	\$ 1.565,7	\$ 7.828,3	\$ 2.191,9	\$ 8.454,6	\$ 939,4	\$ 7.202,0
ABRIL	\$ 4.461,4	\$ 5.120,3	15%	\$ 5.612,8	10%	\$ 6.230,2	11%	\$ 1.557,6	\$ 7.787,8	\$ 2.180,6	\$ 8.410,8	\$ 934,5	\$ 7.164,8
MAYO	\$ 4.467,2	\$ 5.089,5	14%	\$ 5.614,4	10%	\$ 6.232,0	11%	\$ 1.558,0	\$ 7.790,0	\$ 2.181,2	\$ 8.413,2	\$ 934,8	\$ 7.166,8
JUNIO	\$ 4.345,5	\$ 4.869,5	12%	\$ 5.408,0	11%	\$ 6.002,9	11%	\$ 1.500,7	\$ 7.503,6	\$ 2.101,0	\$ 8.103,9	\$ 900,4	\$ 6.903,3
JULIO	\$ 4.110,4	\$ 4.577,0	11%	\$ 5.016,1	10%	\$ 5.567,9	11%	\$ 1.392,0	\$ 6.959,9	\$ 1.948,8	\$ 7.516,7	\$ 835,2	\$ 6.403,1
AGOSTO	\$ 4.203,0	\$ 4.602,8	10%	\$ 5.013,2	9%	\$ 5.564,6	11%	\$ 1.391,2	\$ 6.955,8	\$ 1.947,6	\$ 7.512,3	\$ 834,7	\$ 6.399,3
SEPTIEMBRE	\$ 4.102,3	\$ 4.545,1	11%	\$ 4.908,2	8%	\$ 5.448,1	11%	\$ 1.362,0	\$ 6.810,1	\$ 1.906,8	\$ 7.354,9	\$ 817,2	\$ 6.265,3
OCTUBRE	\$ 3.747,8	\$ 4.229,2	13%	\$ 4.625,3	9%	\$ 5.134,1	11%	\$ 1.283,5	\$ 6.417,6	\$ 1.796,9	\$ 6.931,0	\$ 770,1	\$ 5.904,2
NOVIEMBRE	\$ 4.003,8	\$ 4.616,4	15%	\$ 5.137,4	11%	\$ 5.702,5	11%	\$ 1.425,6	\$ 7.128,1	\$ 1.995,9	\$ 7.698,3	\$ 855,4	\$ 6.557,8
DICIEMBRE	\$ 4.349,0	\$ 5.098,3	17%	\$ 5.969,8	17%	\$ 6.626,4	11%	\$ 1.656,6	\$ 8.283,0	\$ 2.319,2	\$ 8.945,7	\$ 994,0	\$ 7.620,4
Vtas x año	\$ 50.723,9	\$ 57.262,4		\$ 63.406,9		\$ 70.381,6			\$ 87.977,0		\$ 95.015,2		\$ 80.938,9
% de variacion x año		13%		11%		11%			25%		8%		

Fuente y elaborado por la autora, año 2015

ANEXO 3. INVERSIÓN PREOPERACIONAL

Compras de activos	\$ 6.615,00
Remodelacion	\$ 5.100,00
Gastos marketing	\$ 1.236,00
Mercaderia	\$ 6.000,00
Uniforme	\$ 60,00
	\$ 19.011,00

Fuente y elaborado por la autora, año 2015

ANEXO 4. GASTOS DE MARKETING

PUBLICIDAD	Cantidad	Valor unitario	Total
Volantes x 1000	1000	\$ 110,0	\$ 110,0
Globos x 100	100	\$ 110,0	\$ 110,0
Plumas x 200	200	\$ 110,0	\$ 110,0
Llaveros x 150	150	\$ 270,0	\$ 270,0
Tomatodos x 100	100	\$ 200,0	\$ 200,0
Fundas x 1000	1000	\$ 80,0	\$ 80,0
GASTOS			
Servicios basicos		\$ 100,0	\$ 100,0
Internet		\$ 50,0	\$ 50,0
Guardia de seguridad	2	\$ 340,0	\$ 680,0
Personal	2	\$ 340,0	\$ 680,0

Fuente y elaborado por la autora, año 2015

ANEXO 5. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Cuota	Saldo Inicial	Interes	Cuota de Amortización	Capital Amoritzado	Valor a Pagar
1	20,000,00	250	333,33	333,33	583,33
2	19,666,67	245,83	333,33	666,67	579,17
3	19,333,33	241,67	333,33	1,000,00	575
4	19,000,00	237,5	333,33	1,333,33	570,83
5	18,666,67	233,33	333,33	1,666,67	566,67
6	18,333,33	229,17	333,33	2,000,00	562,5
7	18,000,00	225	333,33	2,333,33	558,33
8	17,666,67	220,83	333,33	2,666,67	554,17
9	17,333,33	216,67	333,33	3,000,00	550
10	17,000,00	212,5	333,33	3,333,33	545,83
11	16,666,67	208,33	333,33	3,666,67	541,67
12	16,333,33	204,17	333,33	4,000,00	537,5
13	16,000,00	200	333,33	4,333,33	533,33
14	15,666,67	195,83	333,33	4,666,67	529,17
15	15,333,33	191,67	333,33	5,000,00	525
16	15,000,00	187,5	333,33	5,333,33	520,83
17	14,666,67	183,33	333,33	5,666,67	516,67
18	14,333,33	179,17	333,33	6,000,00	512,5
19	14,000,00	175	333,33	6,333,33	508,33
20	13,666,67	170,83	333,33	6,666,67	504,17

21	13,333,33	166,67	333,33	7,000,00	500
22	13,000,00	162,5	333,33	7,333,33	495,83
23	12,666,67	158,33	333,33	7,666,67	491,67
24	12,333,33	154,17	333,33	8,000,00	487,5
25	12,000,00	150	333,33	8,333,33	483,33
26	11,666,67	145,83	333,33	8,666,67	479,17
27	11,333,33	141,67	333,33	9,000,00	475
28	11,000,00	137,5	333,33	9,333,33	470,83
29	10,666,67	133,33	333,33	9,666,67	466,67
30	10,333,33	129,17	333,33	10,000,00	462,5
31	10,000,00	125	333,33	10,333,33	458,33
32	9,666,67	120,83	333,33	10,666,67	454,17
33	9,333,33	116,67	333,33	11,000,00	450
34	9,000,00	112,5	333,33	11,333,33	445,83
35	8,666,67	108,33	333,33	11,666,67	441,67
36	8,333,33	104,17	333,33	12,000,00	437,5
37	8,000,00	100	333,33	12,333,33	433,33
38	7,666,67	95,83	333,33	12,666,67	429,17
39	7,333,33	91,67	333,33	13,000,00	425
40	7,000,00	87,5	333,33	13,333,33	420,83
41	6,666,67	83,33	333,33	13,666,67	416,67
42	6,333,33	79,17	333,33	14,000,00	412,5
43	6,000,00	75	333,33	14,333,33	408,33
44	5,666,67	70,83	333,33	14,666,67	404,17
45	5,333,33	66,67	333,33	15,000,00	400

46	5,000,00	62,5	333,33	15,333,33	395,83
47	4,666,67	58,33	333,33	15,666,67	391,67
48	4,333,33	54,17	333,33	16,000,00	387,5
49	4,000,00	50	333,33	16,333,33	383,33
50	3,666,67	45,83	333,33	16,666,67	379,17
51	3,333,33	41,67	333,33	17,000,00	375
52	3,000,00	37,5	333,33	17,333,33	370,83
53	2,666,67	33,33	333,33	17,666,67	366,67
54	2,333,33	29,17	333,33	18,000,00	362,5
55	2,000,00	25	333,33	18,333,33	358,33
56	1,666,67	20,83	333,33	18,666,67	354,17
57	1,333,33	16,67	333,33	19,000,00	350
58	1,000,00	12,5	333,33	19,333,33	345,83
59	666,67	8,33	333,33	19,666,67	341,67
60	333,33	4,17	333,33	20,000,00	337,5

*Nota: Los montos reflejados en la tabla, son referenciales y se ajustan a las condiciones y capacidad de pago de cada ciudadano

ANEXO 6. FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

1. Sexo

Femenino _____

Masculino _____

2. Edad

A) 20 a 30 años	
B) 31 a 40 años	
C) 41 a 50 años	
D) 51 a 60 años	
E) 61 en adelante	

3. ¿Conoce usted la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____ *Continúe en la pregunta #8*

4. ¿Ha realizado alguna compra en la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____ *Continúe en la pregunta #*

5. ¿Qué tipo de producto y/o medicina ha comprado últimamente en esta farmacia?

A) PRODUCTOS DE CONSUMO	
B) MEDICINA DE MARCA	
C) MEDICINA GENÉRICA	

6. ¿Encontró todo lo que necesitaba en la farmacia Santa Gema?

Si _____

No _____

7. ¿Señale en que rango se ubica el valor final (\$) que usted canceló por los productos comprados en la Farmacia Santa Gema?

A) \$1,00 a \$5,00	
B) \$5,01 a \$10,00	
C) \$10,01 a \$20,00	
D) \$20, 01 en adelante	

8. ¿Usted va a la farmacia exclusivamente por medicinas?

SI _____ *Continúe en la pregunta 12*

NO _____

9 ¿Qué clase de producto compra regularmente? Escoja el principal.

A) HIGIENE PERSONAL	
B) COSMÉTICOS	
C) BEBIDAS / SNACKS	
D) CUIDADO PERSONAL	

E) ARTÍCULOS DEL HOGAR	
OTROS (ESPECÍFIQUE)	

10. ¿En qué farmacia realiza este tipo de compras que no son medicinas? Escoja la más frecuente.

A) CRUZ AZUL		B) SANA SANA		C) COMUNITARIAS	
D) 911		E) FYBECA		F) PHARMACYS	
G) INGLATERRA		H) SANTA GEMA		I) O. (ESPECIFIQUE)	

11. ¿Qué factor influye para que usted realice la compra en dicha farmacia? Escoja el principal factor.

A) COMODIDAD		B) CERCANÍA	
C) PRECIOS BAJOS		D) VARIEDAD	
E) FORMA DE PAGO		G) INFRAESTRUCTURA	
H) RAPIDEZ		I) OTROS (ESPECIFIQUE)	

12. ¿Cuál es la farmacia donde usted hace regularmente las compra de sus medicinas? Escoja la principal.

A) CRUZ AZUL		B) SANA SANA		C) COMUNITARIAS	
D) 911		E) FYBECA		F) PHARMACYS	
G) INGLATERRA		H) SANTA GEMA		I) O. (ESPECIFIQUE)	

13. ¿Por qué motivo usted compra exclusivamente medicinas en la farmacia que escogió en la pregunta anterior?

A) COMODIDAD	
B) CERCANÍA	
C) PRECIOS BAJOS	
D) VARIEDAD	
E) FORMA DE PAGO	
F) INFRAESTRUCTURA	
G) OTROS (ESPECIFIQUE)	
H) RAPIDEZ	

14. Califique el nivel de satisfacción recibida por cada una de las farmacias donde usted haya comprado.

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Ni muy ni poco satisfactorio	Poco satisfactorio	Muy insatisfactorio
Sana sana					
911					
Inglaterra					
Fybeca					
Pharmacys					
Comunitarias					
Santa Gema					